

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU**

Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu

Oddělení sportovního managementu



**Marketingový plán fitness a wellness centra**

Bakalářská práce

PRAHA 2011

Vedoucí práce:

Mgr. Josef Voráček

Zpracovala:

Lucie Šulová

**Název práce:** Marketingový plán fitness a wellness centra

**Název práce v anglickém jazyce:** Marketing plan of health club and spa

## ANOTACE

Cílem mé bakalářské práce je vypracování marketingového plánu nově navrženého fitness a wellness centra. Práce se snaží zjistit, jaká je současná nabídka fitness a wellness center v Praze, jaké jsou největší nedostatky v provozování těchto center, jaké jsou nesplněné potřeby zákazníků a jaké jsou možnosti a podmínky pro uvedení nového sportovního klubu na trh. Na základě těchto informací je sestaven plán na založení fitness a wellness centra, které by v nejvyšší možné míře konkurovalo nejlepším fitness klubům.

Předpokladem pro úspěšný vstup na trh je vytvoření dobré promo akce, která by oslovila velké množství potenciálních zákazníků.

**Klíčová slova:** marketingový plán, marketingový mix, marketingové cíle, konkurence, cena, cenová strategie, marketingové řízení, zákazník, fitness a wellness centrum.

## ANNOTATION

The aim of my bachelor's thesis is to draw up a marketing plan for the formation of a new health club and spa. My bachelor's thesis compares the current supply of health clubs and spas in Prague, the biggest absence in the running of these enterprises, unfulfilled customers needs and the sale conditions for entering a new sports club on the market. Based on this information, I have compiled a plan for the establishment of a health club and spa which would be able to compete to the best health clubs and spas.

The prerequisite for successful market entry, and to compete, is to make an interesting promo action which would address the needs for thousands of the new customers.

**Key words:** marketing plan, marketing mix, marketing aims, competition, price, pricing strategy, marketing control, customers, health club and spa.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingový plán fitness a wellness centra“ vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další zdroje jsem uvedla v seznamu literatury.

V Praze dne 15.4.2011

-----  
Lucie Šulová, v.r.

**Poděkování:**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Josefovi Voráčkovi za odbornou pomoc a cenné připomínky.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CÍLE A ÚKOLY .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>4</b>
<b>3.1</b>	<b>Podnikatelská strategie.....</b>	<b>4</b>
<b>3.2</b>	<b>Formulace cíle .....</b>	<b>5</b>
3.2.1	Stanovení marketingových cílů.....	5
<b>3.3</b>	<b>Formulace strategie .....</b>	<b>6</b>
3.3.1	Porterovy obecně použitelné strategie .....	6
<b>3.4</b>	<b>Marketingový mix ve sportu .....</b>	<b>6</b>
<b>3.5</b>	<b>Marketingové řízení a plánování.....</b>	<b>9</b>
3.5.1	Marketingový plán .....	9
3.5.1.1	Obsah marketingového plánu .....	10
3.5.2	Proces marketingového plánování .....	11
<b>3.6</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>12</b>
<b>3.7</b>	<b>Marketingové makroprostředí .....</b>	<b>13</b>
<b>3.8</b>	<b>Marketingové mikroprostředí .....</b>	<b>14</b>
<b>3.9</b>	<b>Konkurence .....</b>	<b>15</b>
3.9.1	Odvětvové pojetí konkurence .....	15
3.9.2	Konkurenční tahy .....	16
<b>3.10</b>	<b>Cena, cenová politika.....</b>	<b>17</b>
<b>3.11</b>	<b>Marketingová komunikace se zákazníkem.....</b>	<b>18</b>
3.11.1	Marketingová komerční komunikace .....	18
3.11.1.1	Reklama .....	19
3.11.1.2	Osobní prodej.....	19
3.11.1.3	Podpora prodeje .....	20
3.11.1.4	Práce s veřejností .....	20
3.11.1.5	Přímý marketing.....	20
3.11.1.6	Sponzoring .....	21
<b>4</b>	<b>METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1</b>	<b>Metoda dotazování pomocí dotazníku .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2</b>	<b>Vzorek .....</b>	<b>24</b>
4.2.1	Validita.....	24
4.2.2	Návratnost .....	25
<b>4.3</b>	<b>SWOT analýza .....</b>	<b>25</b>
<b>4.4</b>	<b>Škály – technika oceňování .....</b>	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>HODNOCENÍ FITNESS CENTER .....</b>	<b>27</b>
<b>5.1</b>	<b>Propagace.....</b>	<b>27</b>
<b>5.2</b>	<b>Dopravní dostupnost.....</b>	<b>30</b>
<b>5.3</b>	<b>Umístění klubu a okolí.....</b>	<b>31</b>
<b>5.4</b>	<b>Prostory a vybavení .....</b>	<b>33</b>

5.5	Poskytované služby .....	39
5.6	Cena, cenová strategie .....	42
5.7	Vyhodnocení současné situace na trhu fitness center .....	43
5.7.1	SWOT analýzy fitness center.....	44
5.8	Vyhodnocení dotazníku .....	46
<b>6</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU FITNESS A WELLNESS CENTRA</b> .....	<b>54</b>
6.1	Název: Lu&J fitness and wellness club.....	54
6.2	Cíle podnikání .....	55
6.2.1	Cílová skupina zákazníků .....	55
6.3	Konkurence .....	55
6.4	SWOT analýza Lu&J .....	57
6.5	Marketingový mix.....	58
6.5.1	Produkt.....	58
6.5.2	Cena .....	59
6.5.3	Distribuce .....	62
6.5.4	Propagace Lu&J.....	63
6.5.4.1	Promo akce s hosteskami .....	63
6.5.4.2	Drop mailing a guerilla marketing .....	64
6.5.4.3	Podpora prodeje .....	65
6.5.5	Lidé .....	65
6.5.6	Proces.....	66
6.5.7	Prezentace .....	67
6.6	Finanční plán.....	69
<b>7</b>	<b>ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>77</b>
<b>8</b>	<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>79</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>82</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>83</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>84</b>
<b>12</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>85</b>

# 1 ÚVOD

V posledních letech se stal zdravý životní styl velkým hitem a nedílnou součástí života většiny populace. Sport je pro většinu z nás nejen zábavou, ale i odpoutáním se od dobového neustálého spěchu a velkého pracovního nasazení a je tedy i prevencí proti stresovým onemocněním. Lidé navštěvují nejen fitness kluby, které jsou dnes velkým trendem, ale také stále přibývá nadšenců pro outdoorové sporty, jako jsou například jogging, turistika, cyklistika. Právě tito outdooroví nadšenci hledají jinou alternativu, kde mohou být v kontaktu se sportem. Je výhodné přijít na trh právě ve chvíli, kdy se zvyšuje poptávka po možnosti provozovat sporty ve výše zmíněných fitness centrech. Na podzim se stále zhoršujícím počasím lidé vyhledávají sportovní zařízení, která by mohli navštěvovat, před Vánocemi se stává členství či permanentka do klubu výborným vánočním dárkem pro lidi, kteří mají rádi sport, po Vánocích si chce každý získat svou formu zpět, na jaře lidé potřebují zpevnit svou postavu na blížící se léto. Fitness a wellness centra jsou tedy vyhledávaná klienty během celého roku. Dnes má člověk na výběr z mnoha možností malých fitness center, kam můžeme zajít na studiovou lekci či do posilovny, která mají omezenou kapacitu návštěvníků až po velká fitness centra s velmi rozmanitou nabídkou pro své zákazníky a uspokojují potřeby velkého množství lidí.

Mezi vlastnosti tržně orientovaného hospodářství patří konkurence, a proto je velmi důležité před začátkem své podnikatelské činnosti prozkoumat konkurenční zařízení a zjistit nedostatky současných klubů a potřeby zákazníků, které na trhu ještě žádná konkurenční firma neuspokojuje. Fitness klub může prosperovat při existenci velké konkurence jen v případě, že bude uspokojovat potřeby svých zákazníků. V současné době je nabídka fitness klubů tak široká, že je velmi složité přijít na trh s něčím novým. V dnešní době existují fitness centra, kde si zákazníci mohou zakoupit jednotlivé vstupy nebo využijí zvýhodněné permanentky. Permanentky využívají spíše zákazníci, kteří chodí cvičit pravidelně. Tyto permanentky jsou většinou časově omezené, ale setkáme se i s časově neomezenými permanentkami. Tyto fitness kluby uspokojují potřeby méně náročných zákazníků, protože součástí nabídky těchto klubů je nižší cena, kvalitní služby, ale mnohdy bohužel také méně moderní vybavení a nižší komfort. Záleží na konkrétním

typu fitness centra, co poskytuje svým zákazníkům a jak se snaží své klienty přilákat a udržet si je. Na trhu existují také členské fitness kluby, které uspokojují potřeby a přání té nejnáročnější klientely a nabízejí svým klientům nadstandardní služby. Tato klientela je ochotna za komfortní služby zaplatit daleko vyšší cenu. Nevýhodou těchto členských fitness klubů je uzavření smlouvy na dobu určitou, od které nelze odstoupit, výjimkou může být například zranění. Neméně významným úkolem fitness klubu je vymyslet kvalitní marketingový plán a účinnou marketingovou strategii, která zajistí dlouhodobou prosperitu na daném trhu. Předpokladem úspěšné strategie je dosažení všech vytyčených cílů, které si organizace před začátkem svého působení zvolí. Na trh je nutné vstoupit s originálním nápadem a účinnou marketingovou propagací, která přiláká první zákazníky a zajistí počáteční úspěch. Propagace nového fitness klubu vyžaduje větší množství finančních prostředků. Teoretické znalosti z oblasti působení ve sportovním prostředí a zkušenosti získané praxí v oboru jsou nezbytné ke správnému fungování fitness klubu. Nástrojem efektivního řízení fitness klubu je sladění všech manažerských funkcí jako je plánování, organizování, výběr a rozmisťování zaměstnanců, vedení lidí a následná kontrola. Tuto funkci vykonává sportovní manažer, který by měl mít patřičné vzdělání a také zkušenosti získané v dané sportovní oblasti. Proto jsem se rozhodla vypracovat marketingový plán nového fitness a wellness centra, které by konkurovalo dosavadním sportovním zařízením u nás, nabízelo nové programy a bylo by příjemným místem pro všechny sportující, kteří by daný klub navštívili. Fitness a wellness centrum se bude orientovat na klientelu, mezi kterou patří náročnější zákazníci, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu a očekávají vysokou kvalitu na trhu.



## 2 CÍLE A ÚKOLY

Hlavním cílem mé bakalářské práce je návrh marketingového plánu na základě analyzování současného sportovního prostředí v oblasti fitness, porovnání nabízených podmínek a služeb tří vybraných fitness a wellness center v Praze. Na základě těchto informací bude v projektové části sestaven návrh marketingového plánu nového fitness a wellness centra.

K dosažení výše popsaných cílů je zapotřebí dosáhnout těchto dílčích úkolů:

- shromáždit veškeré teoretické podklady k řešeným tématům;
- vysvětlit stěžejní pojmy marketingový mix, marketingové plánování a řízení, marketingový plán;
- získat informace o současném stavu nabídky konkurence;
- provedení marketingového výzkumu pomocí dotazníku;
- vytvoření kritérií pro hodnocení vybraných fitness a wellness center;
- zjištění slabých a silných stránek nového sportovního klubu;
- vytvoření marketingového plánu;
- stanovení hlavních cílů, vytvoření firemní identity;
- nastínění finančního plánu;
- navržení prostorového řešení klubu;
- sestavení vlastní programové a cenové nabídky a promo akcí.

# 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

## 3.1 Podnikatelská strategie

Před začátkem své činnosti si musí společnost či firma zvolit svoji podnikatelskou strategii na základě svých vlastností, možností a definovaných cílů, kterých chce v průběhu své podnikatelské činnosti dosáhnout.

„Podnikatelská strategie popisuje, jak organizovat vaše podnikání (rozmisťovat vaše zdroje), jak konkurovat k udržení zákazníků ve vašich cílových trzích (dosahovat vašich cílů), jak čelit konkurentům a ostatním vnějším faktorům, které znamenají pro vaše podnikání hrozby.” (10, s. 14)

„Podnikatelskou strategii definují jako plánovací informační základnu pro stanovení základních cílů rozvoje firmy a postupů pro jejich dosažení. Na základě komparace přístupů ke strategickému plánování různých prací ve světové literatuře docházejí ke shrnutí postupu strategického plánování do následujících etap:

- stanovení poslání, resp. mise firmy – jde o filosofii firmy, sjednocující pohled vlastníků, vedení a pracovníků na základní záměry budoucí podnikatelské činnosti;
- rozbor výchozího stavu, silných a slabých stránek podnikatelské činnosti – zahrnuje reálnou pozici firmy, informaci o rozhodujícím podnikatelském okolí a informaci a o předpokladech využití dalších případných podnikatelských příležitostí;
- rozbor zdrojových možností rozvoje a vytvoření specifických podnikatelských předností firmy – jde o tvůrčí propojení dřívějších rozborů silných a slabých stránek se zdrojovými předpoklady pro vytvoření určité konkurenční pozice na uvažovaných podnikatelských polích pro určitý časový horizont;
- stanovení soustavy cílů podnikatelské strategie – vymezují se pro organizaci jako celek, tak i pro hlavní obory či organizační jednotky;
- formulace scénářů a výběr vhodné podnikatelské strategie jako celku i dílčích diferencovaných strategií autonomních částí firmy;
- prověření vhodnosti zvolené strategie ve vazbě na měnící se podmínky podnikatelského okolí;

- realizaci strategie – jde o průběžné vyhodnocování plnění strategie a případně přehodnocování dříve zmíněných etap.“ (6, s. 34-35)

## 3.2 Formulace cíle

„Jakmile společnost provedla analýzu SWOT, může přistoupit ke stanovení specifických cílů na plánovací období. Toto stadium procesu se nazývá formulace cíle (goal formulation). Manažeři používají termín cíle k popisu úkolů, které jsou specifické a berou ohled na jejich rozsah a potřebný čas. Aby systém řízení podle cílů fungoval, musí cíle jednotky splňovat čtyři kritéria:

1. Musí být uspořádány hierarchicky, a to od nejdůležitějšího k nejméně důležitému.
2. Kdykoliv je to možné, měly by být cíle určeny kvantitativně.
3. Cíle by měly být realistické.
4. Cíle musí být konzistentní.“ (15, s. 92)

### 3.2.1 Stanovení marketingových cílů

„Marketingové cíle jsou druhotné, odvozené od primárních celopodnikových cílů pro funkční oblast marketingu. Vyjadřují konkrétní marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období. Týkají se výrobků a trhů (které výrobky přicházejí pro plánovací období v úvahu a na kterých trzích).“ (3, s. 17)

„Marketingové cíle formulované v plánu představují konkrétní číselné údaje, které vyjadřují budoucí faktické výkony. Odpovídají na otázky:

- co – o který konkrétní hmotný nebo nehmotný užitek se jedná;
- kolik – kusy, metry, koruny, atd., vyjadřují např. tržní podíly, výši prodeje, apod.;
- pro koho konkrétní cílové trhy nebo tržní segmenty, jejichž potřeby chce podnik uspokojovat;
- kdy – časové období, pro které je úkol stanoven.“ (3, s. 18)

### 3.3 Formulace strategie

„Strategie je hrací plán, jak se k cílům společnosti dostat. Každá firma si musí k dosažení svých cílů vypracovat strategii, sestávající z marketingové strategie, kompatibilní technologické strategie a strategie zásobování.” (15, s. 94)

#### 3.3.1 Porterovy obecně použitelné strategie

„Michael Porter přišel se třemi obecně použitelnými strategiemi, které poskytují dobrý start ke strategickému myšlení – celkové vedoucí postavení v nákladech, diferenciaci a zaměření.

- **Celkové vedoucí postavení v nákladech** (overall cost leadership). Firma pracuje tvrdě na tom, aby dosáhla co možná nejnižších výrobních a distribučních nákladů, aby dosáhla nižších cen než konkurence a získala větší tržní podíl.
- **Diferenciace** (differentiation). Firma se soustřeďuje na dosažení lepších výkonů v nějaké důležité oblasti, která přináší zákazníkům užitek oceňovaný velkou částí trhu. Firma pracuje na vylepšování těchto silných stránek, které mají přispět k zamýšlené diferenciaci.
- **Zaměření** (focus). Firma se zaměří na jeden nebo více úzkých segmentů trhu. Firma se těmito segmenty detailně seznámí a řídí se buď podle nákladů nebo diferenciací v cílovém segmentu.” (15, s. 94)

### 3.4 Marketingový mix ve sportu

Podle Čáslavové (6, 2009, s. 108) je „marketingový mix základní strategií marketingu, která kombinuje nástroje marketingu – produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). V odborné literatuře se mluví o 4 P.“

Kotler (13, s. 94) definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.”.

Mullin, Hardy a Sutton (17, 1993, s. 256) vidí prodejcovu funkci v marketingovém mixu v „manipulaci proměnných (4P) tak, aby dosáhl vytyčených potřeb na trhu v kontinuálně měnícím se prostředí.“

V posledních letech se mezi marketingové nástroje přidali také lidé, proces a prezentace. 4P tak bylo rozšířeno na 7P:

- **Produkt**

„Je v centru marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje, jak dále je zřejmé, sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy důležité znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho zvláštní stránky.

- **Cena**

Může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. U některých produktů se lze velmi výrazně opřít o ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb, výrobků), u jiných produktů se spíše bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů).

- **Distribuce**

Účastník trhu musí zajistit cestu, jak dostat produkt k zákazníkovi. Musí promyslet povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě. Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný.” (6, s. 109-111)

- **Propagace**

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix.

Mullin, Hardy a Sutton (17, 1993, s. 256) vidí propagaci jako jednu z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Říkají, že „propagace je jako klíčová součást

marketingového mixu často uváděná současnými teoretiky i jako komunikační mix. Rolí propagace je informovat a přesvědčit zákazníky. Za prvky propagace/komunikačního mixu jsou tradičně považovány reklama, osobní prodej, publicita a podpora prodeje.“

„Propagace je sdělující informace mezi prodávajícími a potenciálními kupujícími nebo ostatními, které se snaží ovlivnit v jejich postojích a chování.“ (18, s. 420)

- **Lidé**

Tento nástroj zahrnuje řadu kvalitních vlastností zaměstnance, které tvoří tzv.měkkou kvalitu podniku.

- **Proces**

Zahrnuje v sobě složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. U sportovních služeb hraje z těchto služeb svoji roli:

- doba obsluhy zákazníka – tj. rozvrhy hodin sportovních zařízení;
- rychlost obsluhy – u některých typů služeb není důležitá doba stanovená předem, ale obsluha zákazníků v co nejkratším čase;
- doba čekání – u sportovních služeb je důležitý pro zákazníka včasný začátek hodin, aby zákazník nečekal na instruktora, který má zpoždění;
- forma obsluhy – může hrát roli ve volbě formy hodiny.

- **Prezentace**

Prezentace je zaměřena na provozovnu, ve které se sportovní služby poskytují a na image firmy. V tomto marketingovém nástroji se bere v úvahu:

- velikost provozovny a návaznost velikosti na počet zákazníků a výši obrátu;
- vybavení provozovny v návaznosti na její velikost;
- atmosféra, jako má působit provozovna na zákazníka (zpracování interiéru, volba barev, apod.);
- komfort provozovny – jaké pohodlí poskytuje zákazníkovi;
- čistota – vysoký standart čistoty působí vždy na zákazníka pozitivně.” (6, s. 111-113)

## 3.5 Marketingové řízení a plánování

Marketingové řízení a plánování je jedním z nejsložitějších marketingových úkolů, kterým se musí zabývat zkušený a kvalifikovaný tým managementu na vrcholové úrovni. Plánování je dynamický nástroj, který podniku umožní lépe odhadnout své možnosti a schopnosti a tím na sebe přenést vyšší riziko, ale zároveň i možnost většího úspěchu.

Podle Boučkové (3, 2003, s. 10) je marketingové řízení proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů.

Podle Kotlera (11, 1991, s. 11) je marketing (řízení) procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizaci.

Podle Jakubíkové (9, 2005, s. 29) je marketingové plánování systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů.

Podle Kotlera a Armstronga (14, 2004, s. 81) je strategické plánování proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z firemních cílů a možností v měnícím se marketingovém prostředí.

### 3.5.1 Marketingový plán

Výsledkem marketingového plánování je vytvořený marketingový plán, který má písemnou podobu. Marketingový plán se zaměřuje jen na marketingové činnosti společnosti v tržním prostředí.

Podle Jakubíkové (9, 2005, s. 35) dobrý strategický marketingový plán musí splňovat tyto podmínky:

1. Musí být snadno pochopitelný.
2. Musí být přesný a detailní, aby nedošlo k jeho nepochopení.
3. Musí být přizpůsobený změnám.
4. Co se týče aplikace, musí být realistický.
5. Musí zahrnovat všechny důležité tržní faktory.
6. Musí jasně identifikovat úkoly.

Podle Kotlera (11, 1991, s. 67) je marketingový plán ústředním nástrojem pro řízení a koordinování (úsilí marketingu). Marketingové plány se odlišují od plánů strategické obchodní jednotky v tom, že se více soustřeďují na produkt/trh a rozvíjejí podrobnější strategie a programy marketingu pro dosahování cílů obchodní jednotky na trhu tohoto výrobku.

Podle Jakubíkové (9, 2005, s. 36) musí být každý produkt (výrobek, služba, myšlenka, místo aj.) podložen marketingovým plánem. Tento plán má logickou strukturu, prokazuje návratnost investovaného času a finančních prostředků.

### **3.5.1.1 Obsah marketingového plánu**

Podle Kotlera a Kellera (15, 2007, s. 99) marketingového plán obsahuje:

- Stručné shrnutí a obsah. Marketingový plán by měl začínat stručným souhrnem hlavních cílů a doporučení. Tento souhrn umožňuje vedení rychle pochopit, o co tvůrcům plánu jde. Obsah poukazuje na to, co bude následovat a po souhrnu a obsahu následují podpůrné argumenty a operační detaily.
- Situační analýza. Tato část prezentuje závažné údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a o různých silách v makroprostředí.
- Marketingová strategie. Zde výrobní manažer definuje poslání, marketingové aktivity a finanční cíle. Definuje také skupiny a potřeby, které mají tržní nabídky uspokojit.
- Finanční plánování. Patří k němu prognóza obrátu, prognóza výdajů a analýza ziskovosti. Na straně příjmů plán ukazuje předpokládaný objem tržeb rozvržený po měsících a kategoriích výrobků. Na straně výdajů ukazuje plán předpokládané výdaje na marketing, rozdělené do více kategorií.
- Kontrola plnění. Poslední část marketingového plánu se zabývá kontrolní činností a monitorováním, jak se plán plní a zda nevyžaduje případné úpravy.



### **3.5.2 Proces marketingového plánování**

Podle Solomona, Marshalla a Stuarta (21, 2006, s. 45) proces marketingového plánování zahrnuje těchto pět fází:

#### **1. Provedení situační analýzy**

Prvním krokem při vytvoření marketingového plánu je provedení analýzy marketingového prostředí. Marketingoví manažeři to provádí tak, že staví na firemní SWOT analýza a vyhledávají informace o prostředí, jež by mohly specificky ovlivnit marketingový plán.

#### **2. Stanovení marketingových cílů**

Jakmile marketingoví manažeři zevrubně rozumí marketingovému prostředí, dalším krokem je stanovit specifické marketingové cíle. Jak se liší marketingové cíle od celkových firemních cílů? Obecně řečeno, marketingové cíle jsou mnohem konkrétnější v otázce firemních značek, velikostí, vlastností produktů a dalších prvků, souvisejících s marketingovým mixem.

#### **3. Vytvoření marketingových strategií**

V další fázi procesu marketingového plánování vytvoří marketingoví manažeři skutečné marketingové strategie, tj. rozhodnou o tom, jaké činnosti musí provést, aby dosáhli marketingových cílů. Obvykle to znamená rozhodnout se, na které trhy se zaměřit a vytvořit strategie marketingového mixu (produkt, cena, propagace a distribuce) na podporu pozice produktu na trhu.

#### **4. Výběr cílového trhu**

Cílový trh je tržní segment, jenž byl vybrán, protože firma věří, že její nabídka je nejvhodnější právě pro tyto konkrétní zákazníky. Firma vyhodnotí potenciální poptávku (tedy počet spotřebitelů, o nichž si myslí, že budou ochotni a schopni zaplatit za její produkty) a rozhodne se, že má jedinečnou způsobilost, jež povede ke konkurenční výhodě mezi cílovými spotřebiteli.

#### **5. Vytvoření strategií marketingového mixu**

Rozhodnutí v oblasti marketingového mixu stanovují, jak marketing dosáhne svých cílů na cílových trzích.

#### **6. Realizace marketingových strategií**

Jakmile je plán hotov, je čas dát se do práce a úspěšně jej splnit.

## **7. Monitorování a kontrola marketingových strategií**

Marketingoví manažeři musí mít prostředky jak určit, zda se daří plnit marketingové cíle či nikoliv. Tento proces, často nazývaný kontrola, zahrnuje měření aktuálního výkonu a jeho srovnání se zavedenými marketingovými cíli, a poté úpravu strategií nebo cílů na základě této analýzy.” (21, s. 46-47)

## **3.6 Marketingový výzkum**

V situaci, kdy má firma učinit kvalifikované rozhodnutí při své činnosti na trhu, o novém výrobku či například o marketingové strategii, musí získat přesné a podložené informace. K těmto informacím jí poslouží marketingový výzkum. Marketingový výzkum může obsahovat jak data primární tak sekundární.

Berkowitz, Kerin, Hartley a Rudelius (2, 1992, s. 168) popisují marketingový výzkum jako proces definující marketingové problémy a příležitosti, který systematicky sbírá a analyzuje informace, a který doporučuje akce ke zlepšení organizování marketingových aktivit.

„Primární data získává management organizací nově, podle potřeb řešeného projektu. Zadavatel výzkumu je pořizuje sám nebo si je nechává pořídit obvykle prostřednictvím agentury. Primární data jsou obvykle dražší a nejsou zpravidla k dispozici ve chvíli zpracování projektu.” (3, s. 72)

„Údaje získané pozorováním jsou fakta a čísla dosažená mechanickým nebo osobním pozorováním a sledují to, jak se lidé chovají v marketingových výzkumech.“ (2, s.179)

„Sekundární data byla shromážděna k jinému účelu než je projekt firmy a organizace. Jsou přístupná zdarma nebo za úplatu. Může jít např. o údaje ze statistické ročenky ČR za oblast tělesné výchovy a sportu – např. dotace ze státního rozpočtu na veřejně prospěšné programy pro občanská sdružení tělovýchovy a sportu.” (5, s. 72)

Podle Berkowitze, Kerina, Hartleye a Rudeliuse ( 2, 1992, s. 177)) existují dva typy sekundárních dat:

- Vnitřní - jedná se o data, která byla již někdy sbírána a existují uvnitř obchodní firmy nebo jiné organizace mající tyto interní data k dispozici. Zahrnují finanční výkazy, výzkumné zprávy, zákaznické dopisy, zákaznické seznamy.
- Vnější – jsou publikovaná data z vnějšího okolí firmy. Tyto základní zdroje informací jsou používány výrobci a maloobchodníky k snadnější identifikace charakteristik a trendů konečných spotřebitelů.

### 3.7 Marketingové makroprostředí

„Marketingové prostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky.“ (23, s. 49)

Makroprostředí je tvořeno několika důležitými faktory, které je nezbytné před začátkem svého podnikání důkladně analyzovat. Zahrnuje konkurenci, demografické faktory, ekonomické prostředí, politicko – právní činitele, kulturní faktory a přírodní a technologické činitele:

#### A. Analýza konkurence

Než firma začne s tvorbou strategie, musí identifikovat své konkurenty. Informace získává dotazováním, sběrem informačních letáků, dat z volně přístupných zdrojů jako je internet, zprávy v médiích.

#### B. Demografické faktory

„Hlavní demografická síla, kterou marketéři sledují, je populace, protože trhy dělají lidé. Marketéři se intenzivně zajímají o velikost populace a populační růst ve velkých městech, oblastech a státech, věkové rozložení a etnickou směs, úroveň vzdělání, zvyklosti domácností a regionální charakteristické rysy a změny.“ (15, s. 117)

#### C. Ekonomické prostředí

„Ekonomické prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky. Jeho součástí je jak celková ekonomická úroveň země vyjádřená příslušnými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další, tak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující struktury jejich výdajů.“ (23, s. 51)

#### **D. Politicko – právní činitele**

„Při svém působení musí firma respektovat zákony a ostatní právní předpisy, které regulují způsob komunikace s dodavateli i se spotřebiteli, které ukládají výrobcí povinnost poskytovat předepsané informace o produktu, případně vymezují závazky firmy vůči spotřebiteli, společnosti a státu, zaměstnancům, životnímu prostředí, atp.“ (8, s. 47)

Podle Kotlera a Kellera (15, 2007, s. 131) má obchodní legislativa tři hlavní účely:

- chránit společnost před nepoctivou konkurencí;
- chránit spotřebitele před nepoctivými obchodními praktikami;
- chránit zájmy společnosti před bezuzdným podnikatelským chováním.

Hlavním účelem obchodní legislativy a jejího prosazování je zatížit firmy společenskými náklady, vznikajícími kvůli jejich výrobkům nebo výrobním procesům.

#### **E. Kulturní faktory**

„Kultura je charakterizována jako životní prostředí uměle vytvořené člověkem. Je to složitý systém všech člověkem vytvořených skutečností a výtvorů.“ (23, s. 49) „Kupní síla je podle vkusu a preferencí lidí zaměřována k jistému zboží a službám a odvrací se od jiného zboží a služeb. Společnost vytváří názory, hodnoty, normy, které ve značné míře tento vkus a preference definují.“ (15, s. 125)

#### **F. Přírodní a technologické činitele**

„Vnější prostředí působí na firmu také prostřednictvím přírodních podmínek. Rozmanitá omezení vyplývají například z klimatických podmínek či geografických poměrů, nerostného bohatství země, půdních poměrů, apod. Významnou roli hrají dostupnost a cenové relace výrobních zdrojů a stupeň vyspělosti ekonomiky, pokud jde o úroveň vědecko-technického rozvoje a uplatňovaných technologií.“ (8, s. 48).

### **3.8 Marketingové mikroprostředí**

Podnik se musí při svém rozhodování zaměřit na marketingové mikroprostředí, které se skládá ze samotného podniku, konkurence, dodavatelů, distribučních mezičlánků a samotných zákazníků neboli spotřebitelů.

- Podnik – jeho fungování nezávisí jen na makroprostředí ale na samotném dobře fungujícím podniku prostřednictvím sladěných manažerských funkcí jako je plánování, organizování, výběr a rozmisťování a vedení zaměstnanců a následná kontrola.
- Konkurenci – je důležité velmi dobře poznat. Aby firma mohla uspokojit potřeby svých zákazníků lépe než konkurence, musí analyzovat, kdo je na trhu jejím konkurentem a snažit se být lepší v uspokojování potřeb zákazníků než samotná konkurence.
- Dodavatelé – jedná se o firmy, na kterých je daná společnost závislá kvůli její schopnosti vyrábět zboží nebo poskytovat služby.
- Distribuční mezičlánky - firma si před vstupem na trh musí rozmyslet v souvislosti s jejími zdroji a možnostmi, zda chce dodávat své zboží přímo svým koncovým zákazníkům nebo si najme prostředníka, který bude zboží dodávat svým koncovým zákazníkům.
- Zákazníci a jejich potřeby jsou tím nejdůležitějším aspektem, který firma musí velmi dobře poznat a analyzovat, aby se mohla stát úspěšnou firmou. Umět rychle reagovat a vyslyšet přání a potřeby zákazníků je rozhodujícím faktorem na trhu.

## 3.9 Konkurence

„Konkurence je proces, v němž větší počet soutěžících hospodářských subjektů sleduje různými formami ve svém individuálním zájmu určitý hospodářský cíl. Míře dosažení cíle odpovídá honorování úsilí (např. zisk), zpravidla na úkor obdobného dosahování cílů u jiných účastníků konkurence (konkurentů).” (1, s. 7)

### 3.9.1 Odvětvové pojetí konkurence

„Odvětví je skupina firem nabízející výrobek nebo třídu výrobků, které jsou svými charakteristikami podobné. Odvětví se klasifikují podle počtu prodejců, stupně výrokové diferenciace, přítomnosti nebo nepřítomnosti bariér vstupu, mobility a výstupu, nákladové struktury, stupně vertikální integrace a stupně globalizace.” (15, s. 382)

Podle Kotlera (12, 2007, s. 580) existují čtyři typy struktury odvětví:

#### **A. Čistý monopol**

V určité zemi nebo oblasti poskytuje jistý výrobek nebo službu jediná společnost (místní vodárenská nebo kabelová společnost). Neregulované monopolní společnost si může účtovat vysoké ceny, provádět jen málo nebo dokonce neprovádět inzerci a poskytovat minimální úroveň služeb.

#### **B. Oligopol**

Menší počet (obvykle) větších firem vyrábí výrobky v rozsahu od vysoce diferencovaných až k standardizovaným. Čistý oligopol sestává z několika málo společností, které produkují v podstatě stejnou komoditu (ropu, ocel). Diferencovaný oligopol sestává z několika společností produkujících výrobky (automobily, fotoaparáty) částečně diferencované kvalitou, prvky, stylem nebo službami.

#### **C. Monopolistická konkurence**

Mnozí konkurenti jsou schopni diferencovat své nabídky jako celek nebo v některých částech (restaurace, salóny krásy). Konkurenti se zaměřují na tržní segmenty, v nichž mohou lépe naplnit potřeby zákazníků a prodávat jim za vyšší ceny.

#### **D. Dokonalá konkurence**

Mnozí konkurenti nabízejí stejný výrobek a službu (trh akcií, komoditní trh). Protože neexistuje možnost diferenciací, budou ceny konkurentů stejné. Žádný z konkurentů nebude inzerovat, pokud nedokáže reklama vytvořit psychologickou diferenciaci (cigarety, pivo), takže by bylo možné popsat odvětví jako monopolisticky konkurenční.

### **3.9.2 Konkurenční tahy**

„Firmy svou pozici na trhu udržují pomocí konkurenčních tahů, kterými útočí na konkurenci nebo se brání proti hrozbám ze strany jiných firem. Tyto tahy se mění podle rolí, jež firma na cílovém trhu hraje – zda je lídrem, vyzyvatelem, následovatelem, nebo zda vyhledává tržní výklenky, mikrosegmenty.” (12, s. 580)

Kotler (12, 2007, s. 580) rozlišuje čtyři typy konkurenčních tahů:

**A. Tržní lídr**

Společnost, která má v odvětví největší tržní podíl, obvykle vede ostatní firmy v otázkách změny cen, zavádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na reklamu.

**B. Vyzyvatel**

Druhá největší firma v odvětví, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl.

**C. Následovatel**

Druhá největší firma v odvětví, která si chce udržet stávající podíl, aniž by narušila status quo.

**D. Mikrosegmentář (výklenkář)**

Firma, která obsluhuje malé segmenty, jež ostatní firmy přehlíží či ignorují.

## **3.10 Cena, cenová politika**

„Cena je v nejužším slova smyslu peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.” (12, s. 748)

„Zpravidla bývá poměřována penězi. Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. Při stanovení ceny se u některých sportovních produktů dají využít zavedené metody cenové tvorby jako např. cena stanovená přírážkou, cena respektující návratnost investic. Často se však u sportovních produktů počítá při tvorbě ceny s uplatněním necenových nástrojů marketingu – balení, značky, způsobu distribuce, propagace. Je třeba však z pozice sportovní organizace odhadnout, kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký obrat bude při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se při této ceně vůbec vyplatí projekt realizovat. Další psychologické působení na zákazníka mají různé typy slev a způsoby platby. Tyto slevy vytvářejí klima, že cena je zákazníkovi „šitá na míru”. Velmi výrazně se v oblasti sportu využívají různé způsoby platby a slevy při prodeji sportovních služeb ve fitklubech. Jde např. o časové platby – tzv. permanentky – měsíční, čtvrtletní, pololetní, roční.” (6, s. 109-110)

### **3.11 Marketingová komunikace se zákazníkem**

V marketingu nejde pouze o to jak produkt vyrobit, ale jde hlavně o to, jak ho představit a přesvědčit zákazníky o koupi. Marketing je postaven na neustálé komunikaci se zákazníkem. Jestliže se firma nesnaží vyslyšet požadavky zákazníků, tak v dnešní době na trhu nedokáže uspět.

Podle Foreta (7, 2003, s. 171) je nutné vytvořit pro marketingovou komunikaci některé základní předpoklady:

- podnik musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivý image, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku;
- na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji definovaného zákazníka;
- konkrétně stanovenou strategii a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem;
- nabídku, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka, přináší mu víc než očekávaný užitek a výhody;
- vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s konkurencí;
- zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu;
- distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji i zakoupit.

#### **3.11.1 Marketingová komerční komunikace**

Marketingová komunikace zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing a nakonec také sponzoring. Všechny tyto formy marketingové komunikace slouží k vytvoření podvědomí o výrobku, službě či značce, zviditelnění výrobku nebo služby, k přilákání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků, ke zvýšení prodeje nebo tržeb. V dnešní době je na komunikaci kladen velmi velký důraz ze strany firem.



### **3.11.1.1 Reklama**

„V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka.” (22, s. 16-17)

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti.“ (7, s. 179)

Mezi hlavní prostředky reklamy podle Vysekalové a Komárkové (21, 2002, s. 17) řadíme:

- inzerci v tisku;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- venkovní reklamu;
- reklamu v kinech;
- audiovizuální snímky.

### **3.11.1.2 Osobní prodej**

„Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci.” (22, s. 17)

„Osobní prodej zahrnuje přímou mluvenou komunikaci mezi prodávajícími a potenciálními zákazníky. Osobní prodej poskytuje okamžitou odezvu, která pomáhá prodejci přizpůsobit se.“ (18, s. 420)

### **3.11.1.3 Podpora prodeje**

„Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku.. V případě sales promotions je možná přímá komunikace, jako je např. předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Patří sem také různé soutěže, hry, výstavy, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty atd.” (22, s. 17)

### **3.11.1.4 Práce s veřejností**

„Publicita je neplacená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb. Lidé s touto náplní práce jsou ovšem za tyto služby přiměřeně ohodnocováni. Snaží se upoutat pozornost firem bez nutnosti placení nákladů za prezentaci v médiích.“(18, s. 421).

„Cílem práce s veřejností (public relations – PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.” (22, s. 18)

Vysekalová a Komárková (22, 2002, s. 18) dle typu členění public relations na:

- mezifiremní komunikace (business-to-business), které zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejích nákupních rozhodnutí;
- oborové, které se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery;
- spotřebitelské/produktové, které souvisejí výhradně se zbožím a službami;
- firemní, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace na finanční PR, komunikaci se zaměstnanci, charitu, politické a vládní veřejné vztahy, veřejné záležitosti a lobbying a krizové komunikace.

### **3.11.1.5 Přímý marketing**

„Výhodou přímého marketingu (direct marketing) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy,

telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Roste význam telemarketingu a interaktivního videotextu.” (22, s. 18)

#### **3.11.1.6 Sponzoring**

Podle Čáslavové (6, 2009, s. 190) sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.

Podle Foreta (7, 2003, s. 219) představuje sponzoring oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislužba.

V dnešní době se nejčastěji setkáváme se sportovním sponzoringem, kde se nejčastěji sponzorují sportovní kluby, družstva, sportovní akce ale i například jednotliví hráči mohou mít svého sponzora. V tomto případě poskytuje sponzor peněžní prostředky nebo jiné nepeněžité prostředky, kterými zlepšuje situaci sponzorovaného. Naopak sponzorovaný poskytuje protislužbu formou reklamy například na dresech, prostorách klubu, internetových stránkách. Zviditelňuje jméno a značku svého sponzora. Vždy je předem dohodnutá míra a rozsah sjednané spolupráce.

## 4 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

Ve své práci budu pracovat s dotazníkem, SWOT analýzou a technikou oceňování – škály.

### 4.1 Metoda dotazování pomocí dotazníku

Podle Kotlera dotazníky (13, 1998, s. 116) obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě staveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dřív, než jsou uplatněny v širokém měřítku.

„Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné. Zvolená forma kontaktu předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování. Dotazování probíhá na základě dotazníku.“ (19, str. 47-48).

Podle Příbové a kol. (19, 1996, s. 48) výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval.

Příbová (19, 1996, s. 75) definuje obecné zásady tvorby dotazníku. Celý postup tvorby dotazníku lze pro názornost rozdělit do několika etap, které charakterizují posloupnost prací, které však nejsou od sebe striktně oddělené a navzájem se podmiňují:

- 1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést. Vychází ze stanoveného cíle výzkumu a jeho transformace do požadovaných kvantifikovatelných údajů.
  - získání informací o návštěvnicích fitness center;
  - jak často chodí cvičit;
  - v jakou denní dobu fitness centrum navštěvují;
  - jaké služby ve fitness centru upřednostňují;

- jakou částku jsou ochotni měsíčně utratit ve fitness centru;
  - kolik minut jsou ochotni do fitness centra dojíždět, atd.
- 2) Určení způsobu dotazování. Rozhodujeme se mezi osobním, telefonickým, písemným nebo elektronickým způsobem.

Pro tento výzkum bylo použito osobní dotazování. Detailnější popis způsobu dotazování je popsán na str. 46.

- 3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr. Odpovídáme na otázku, koho se budeme ptát.

Vybírání cílové skupiny dotazovaných bylo zaměřeno na respondenty, u kterých je předpoklad, že chodí cvičit a že jsou aktivní ve sportu. V mém případě jsem zvolila návštěvníky konkurenčních klubů jako je Family Fitness Metropole Zlčín a Holme Place Premium Anděl. Dále jsem zvolila Fakultu tělesné výchovy a sportu, kde je velkým předpokladem, že studenti této fakulty mají kladný vztah ke sportu a věnují se mu. Hlavní skupinu dotazovaných tvořila budoucí cílová skupina zákazníků, což byli lidé pracující v office parku Nové Butovice.

- 4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace. Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat, jakou funkci v dotazníku daná otázka má, a jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme. Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především otázky otevřené, umožňující obsáhlejší odpovědi, které jsou celé zaznamenány, a otázky uzavřené, které umožňují pouze výběr z předepsaných variant. Určitým kompromisem je otázka polouzavřená, která má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu: „a jiné, další, ostatní apod.“

V mém dotazníku byly využity uzavřené otázky.

- 5) Konstrukce celého dotazníku. Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta, a určitou omezenou délku. Z hlediska funkce rozlišujeme následující typy otázek: úvodní otázky (navázání kontaktu, představení výzkumu, vysvětlení účelu), věcné meritorní otázky (týkají se předmětu šetření a jsou jádrem celého dotazování), filtrační otázky (respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemusí odpovídat na další otázku, která se jich netýká apod.), identifikační otázky (otázky charakterizující

respondenta, které slouží při zpracování výsledků průzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky).

Dotazník je přiložený v přílohách práce.

- 6) Pilotáž. Je ověřením dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

Dotazník byl prodiskutován s Mgr. Voráčkem a dle doporučení byly nedostatky následně odstraněny.

## **4.2 Vzorek**

Při výběru respondentů byl upřednostněn dostupný vzorek.

„Podle Punche (20, 2008, str. 52-58) logika šetření založená na dotaznících vyplňovaných respondenty spočívá v tom, že se shromažďují informace od určité skupiny lidí – nebo vzorku lidí. Vzorek jako takový je technickým označením. V běžné výzkumné situaci chceme něco říci o populaci lidí, ale můžeme se zabývat pouze vzorkem této populace. Maximalizace variability nezávisle proměnné znamená, že provedem záměrný nebo účelový výběr, spíše než náhodný výběr. Koncept náhodného výběru je úzce spojen s koncepty reprezentativnosti a zobenitelnosti. Vzorek, který je reprezentativní pro danou populaci, vede k zobecnitelnosti výsledků na tuto populaci. Náhodný výběr je obecnou strategií pro zajištění reprezentativnosti. Je užitečné zvažovat ideální vzorek u každého šetření. Vzorek by měl být zvolen na základě dostupnosti. Strategie získání dat – způsob, jak jsou data shromažďována – může silně ovlivnit kvalitu dat. Strategie získání dat, kterou zvolíme, má být realistická pro okolnosti studie a výzkumník má také počítat s realistickými požadavky na čas pro výběr dat.“

### **4.2.1 Validita**

„Validita obecně znamená, že data reprezentují, co si myslíme, že mají reprezentovat. Obecná otázka o validitě dotazníkových dat zní: Měří skutečně odpovědi, které jsem získal a z kterých odvodím skóre, proměnné, které si myslím, že měřím? Jde

také o to, zda respondenti odpovídají pravdivě a svědomitě. To zase závisí částečně na náladě respondenta a jeho postojích. “ (20, str. 59)

#### **4.2.2 Návratnost**

Vzhledem k tomu, že bylo využito osobního dotazování o návratnosti není třeba se zmiňovat. Při získávání respondentů jsem se setkala i s lidmi, kteří nebyli ochotni můj dotazník vyplnit. Souhrně lze říci, že téměř každý čtvrtý oslovený respondent byl ochotný mi věnovat 5 minut svého volného času.

„Návratnost je relativní část vybraného vzorku, od které získáme vyplněný dotazník. Nízká návratnost vede k nové otázce, zda odpovědi jsou reprezentativní pro vybraný vzorek, nebo jsou nějakým způsobem zkreslující. Je jasné, že vysoká návratnost je lepší. “ (20, str. 59)

### **4.3 SWOT analýza**

V analytické části na str. 45-46 byly sestaveny tři SWOT analýzy pro hodnocení fitness centra Holmes Place Premium Anděl, dále Family Fitness Metropole Zličín a Wellness a fitness centrum FitTop. Projektové části na str. 57 byla sestavena SWOT analýza pro nové fitness a wellness centrum Lu&J.

Podle Kotlera a kol. (12, 2007, s. 112) analýza SWOT vychází z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. Analýza SWOT by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné. Neměla by pominout dosud nevyužité příležitosti ani hrozby.

„Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.“ (10, s. 50)

Zkratka SWOT znamená:

- S – silné stránky (strengths);
- W – slabé stránky (weaknesses);
- O – příležitosti (opportunities);
- T – hrozby (threats).

Podle Kozla a kol. (16, 2006, s. 39) je SWOT analýza velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jisti proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrozličnějších faktorů.

## 4.4 Škály – technika oceňování

V analytické části mé práce jsem použila techniku oceňování při porovnávání vybraných fitness center při stanovování kritérií pro hodnocení jednotlivých fitness center.

„Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu. Kontinuem rozumíme např. postoje, názory, spotřební chování, apod. Kontinuum může být vyjádřeno různým způsobem – verbálně (obal výrobku se mi velice líbí, dost se mi líbí...) nebo číselně (1=velmi se mi líbí, 2=dost se mi líbí...) a nebo graficky.“ (19, str. 79)

Podle Příbové a kol. (19, str. 1996, str. 79) škálování v marketingových výzkumech velmi rozšířený postup určený k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné.

„Respondent hodnotí velikost nějaké vlastnosti, kvality výrobku přidělením určité číselné hodnoty. Podstatné je, aby byl jasně každý hodnotící stupeň, protože subjektivní interpretace jednotlivých stupňů bývá silně odlišná. Tyto škály se hodně používají při výrobkovém testování, analýze image, testování reklamních sdělení aj.“ (19, str. 80)



## 5 HODNOCENÍ FITNESS CENTER

Zvolená fitness centra jsem zvolila z důvodu osobní zkušenosti návštěvy klubu a dostupných informací. Ve své práci budu hodnotit členský klub Holmes Place Premium Anděl, Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková a Wellness centrum Fittop. Všechna zmíněná fitness centra se nachází v Praze. Kritéria hodnocení jsem se snažila zvolit tak, aby mohla být považována za objektivní.

Fitness centra jsou hodnocena slovně, dále pak známkou (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostatečné, 5 – nedostatečné).

### 5.1 Propagace

Jako jedno z kritérií jsem zvolila propagaci, protože hraje velmi důležitou roli při rozhodování zákazníka, které fitness centrum zvolí pro svůj zdravý životní styl. Reklama, která spadá pod propagaci, dokáže mnoho z nás hodně ovlivnit. Zákazník si vybere své fitness centrum podle svých možností (peněžní prostředky, čas), ale také podle toho, jakým dojmem na něj vybraný klub působí a to zajišťuje z velké části propagace. Jak jsem se již zmínila v teoretické části, tak propagace je součástí marketingového mixu. Skládá se z reklamy, publicity, opatření na podporu prodeje a osobního prodeje.

Kritéria hodnocení:

- 1 – propracované internetové stránky, veškeré informace o fitness centru dostupné na webových stránkách, viditelná reklama v blízkosti fitness centra, plazmové obrazovky před fitness centrem, využívání všech forem propagace
- 2 – propracované internetové stránky, veškeré informace o fitness centru dostupné na webových stránkách, viditelná reklama v blízkosti fitness centra, plazmové obrazovky před fitness centrem, nevyužívání všech forem propagace
- 3 – propracované internetové stránky, veškeré informace o fitness centru dostupné na webových stránkách, plazmové obrazovky před fitness centrem, občasná reklama a akce spojené s podporou prodeje, chybějící ostatní části propagace
- 4 – internetové stránky, nevyužívání téměř žádných forem propagace
- 5 – absence webových stránek, žádná propagace

## **Holmes Place Premium Anděl**

- Internet

Internetové stránky Holmes Place Premium Anděl jsou přehledné a decentně udělané, jak k luxusnímu klubu náleží. Co člověka ale překvapí je to, že na webových stránkách nenajde cenovou nabídku klubu a ani na recepci, jak je to běžné v ostatních fitness centrech. Po návštěvě Holmes Place jsem se dozvěděla, že je to z důvodu nalákat potencionálního klienta nejprve na prohlídku klubu a až poté ho obeznámit s cenami.

(<http://www.holmesplace.cz/premium/andel/>)

- Ostatní

Před vstupem do klubu jsou umístěné po levé straně tři plazmové obrazovky, na kterých jsou neustále vysílány reklamní spoty a akce se členy Holmes Place.

Holmes Place často pořádá rozsáhlé reklamní kampaně s rozdáváním jednorázových vstupů. Realizuje to prostřednictvím týmu hostesek do známých a dražších klubů. Hostesky rozdávají jednorázové vstupy výměnou za kontakt na potenciálního člena klubu. Současným členům rozdávají jednorázové vstupy pro jejich přátele a známé, které se snaží do Holme place přilákat. Dále pořádají kampaně založené na spolupráci s firmami, např. v obchodě s luxusním oblečením Guess dostanou zákazníci VIP vstup do Holmes Place. Spolupracují jen s firmami, které jsou zaměřené na stejnou cílovou skupinu zákazníků jako je Holmes Place, tedy klienty s vyššími příjmy. Holmes Place dále využívá reklamy v metru, kde je velká pravděpodobnost, že kampaň bude úspěšná, protože se zde denně pohybuje velké množství lidí. Holmes Place využívá všech částí, ze kterých se skládá propagace. Členství do tohoto členského klubu jsou prodávána formou osobního prodeje, kdy si zákazník sjedná osobní schůzku s prodejcem, kterému sdělí své požadavky a představy. Prodejce na základě těchto požadavků má možnost vytvořit nabídku šitou přímo na míru svého klienta. Má možnost svého zákazníka přímým způsobem ovlivnit ke koupi členství. Před uskutečněním osobní schůzky předchází prohlídka klubu a následná návštěva zcela zdarma.

Hodnocení: 1

### **Family Fitness Metropole Zlích Olga Šípková**

- Internet

Internetové stránky Family Fitness jsou moc dobře udělané a upoutají člověka na první pohled. Obsahují veškeré informace, které zákazník potřebuje.

(<http://www.sipkova.cz/>)

- Ostatní

Family Fitness má konkurenční výhodu, protože je spojováno se známou a úspěšnou cvičitelkou aerobiku Olgou Šípkovou, která je z ¼ spolumajitelkou klubu. To může velmi pozitivně ovlivnit rozhodování zákazníků. Současně je jméno Olgy Šípkové spojeno s kladným vztahem k dětem, kterého mohou využívat v rámci publicity jako takové. Olga Šípková prostřednictvím rozhovorů, které poskytuje do časopisů může dělat svému fitness centru reklamu. Před vstupem do fitness centra jsou umístěny dvě obrazovky promítající ukázkové hodiny a prostory Family Fitness. Na recepci je možné získat letáček, se kterým si stávající zákazník může přivést nového neregistrovaného zákazníka na 1. návštěvu zdarma. Na parkovišti je umístěna reklamní plocha Family Fitness a na hlavních dveřích při vstupu do Metropole Zlích můžeme občas spatřit aktuální nabídku členství. Family Fitness využívá jako upomínací formu reklamy billboardy v blízkosti umístění fitness centra. Chybí zde intenzivnější akce zaměřené na podporu prodeje. Jak jsem se dozvěděla od jednoho z majitelů na otázku týkající se konkurence, konkurenci nemají žádnou a spoléhají na to, že se v této lokalitě žádné lepší fitness centrum nenachází.

Hodnocení: 2

### **Wellness centrum Fittop**

- Internet

Webové stránky wellness centra Fittop jsou přehledné a moderní. Nalezneme zde všechny potřebné informace, které potřebujeme před první návštěvou wellness centra. Na první pohled nás zaujme virtuální prohlídka wellness centra, což každé fitness centrum na svých stránkách nemá a tudíž to považuji za výhodu klubu.

(<http://www.fittop.cz/>)

- Ostatní

Fittop pravidelně žádné další formy propagace nevyužívá, spoléhá na doporučení stávajících klientů a na viditelné umístění na ulici.

Hodnocení: 4

## 5.2 Dopravní dostupnost

Dopravní dostupnost je jedním z rozhodujících faktorů, které klienta ovlivní při svém výběru fitness centra. Každý člověk bude raději docházet do fitness centra, které má poblíž svého bydliště, než aby v dnešní době trávil hodiny dojížděním. Dnes je obvyklé, že mnoho lidí chodí cvičit blízko své práce, proto se dnešní fitness kluby často umisťují na místech, kde se nachází mnoho firem.

Kritéria hodnocení:

- 1 – u fitness centra zastávka metra, tramvaje, autobusu, bezplatné parkování, fitness centrum v bezprostřední blízkosti dané zastávky, umístění v centru Prahy, doprava autem do 20 minut z kterékoliv části Prahy
- 2 – u fitness centra zastávka metra a tramvaje nebo autobusu, bezplatné parkování, umístění fitness centra do pěti minut od zastávky městské hromadné dopravy
- 3 – u fitness centra dostupnost jen některé formy městské hromadné dopravy, obtížné parkování za úplaty, nedostatek parkovacích míst, umístění fitness centra do pěti minut od zastávky MHD
- 4 – u fitness centra dostupná jen jedna z forem městské hromadné dopravy, parkování daleko a za úplaty, umístění fitness centra do 10 minut od zastávky MHD
- 5 – umístění mimo centrum Prahy, absence parkování, umístění fitness centra nad 10 minut od zastávky MHD

### **Holmes Place Premium Anděl**

Holmes Place se nachází v centru Prahy 5 na stanici metra B Anděl v již zaběhnutém a oblíbeném obchodním centru Nový Smíchov. Je zde tramvajová i autobusová zastávka Anděl. Klienti Holmes Place Premium Anděl mají možnost bezplatného parkování až 5 hodin zdarma v podzemních garážích obchodního centra Nový Smíchov, po 5 hodinách

mají možnosti si bezplatné parkování prodloužit. Dopravní dostupnost do tohoto klubu je výborná.

Hodnocení: 1

### **Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková**

Family Fitness se nachází na konečné stanici metra B Zličín v obchodním centru Metropole Zličín na Praze 5. Je zde i autobusová zastávka, kam jezdí mnoho autobusů např. z Dědiny, Řep, Bílé Hory, ale i mimopražské autobusy. K obchodnímu centru náleží velké bezplatné parkoviště, které mohou využívat zákazníci fitness centra, což je pro Family Fitness velkou výhodou. Dopravní dostupnost do Family Fitness je velmi dobrá.

Hodnocení: 2

### **Wellness centrum Fittop**

Fittop je umístěno v centru Prahy na tramvajové zastávce Husinecká v cihlové zástavbě, nedaleko Vysoké školy ekonomické. Je to tramvají 2 minuty od stanice metra Hlavní nádraží a 5 minut tramvají od Václavského náměstí. Dopravní dostupnost je velmi dobrá. Nevýhodou tohoto centra je, že k němu nenáleží parkoviště a na Praze 3 je velký problém zaparkovat. To může být rozhodujícím faktorem pro náročnější klientelu, která jezdí pouze automobilovou dopravou a nevyužívá městskou hromadnou dopravu.

Hodnocení: 3

## **5.3 Umístění fitness klubu a okolí**

Dalším faktorem, který jsem zvolila pro hodnocení vybraných fitness center je umístění klubu a okolí. Pro zákazníka může být důležité, aby v blízkosti fitness centra mohl využívat další služby jako jsou například obchody, restaurace. Podstatným faktorem je prostředí, které působí příjemným a bezpečným dojmem. Hezké a moderní okolí může být rozhodujícím faktorem při rozhodování zákazníka.

Kritéria hodnocení:

1 – umístění fitness centra v obchodním centru, okolí s plnou občanskou vybaveností, moderní a bezpečné okolí, vše na jednom místě

- 2 – umístění fitness centra v obchodním centru, nebo do 5 minut dostupné obchodní centrum a veškeré služby
- 3 – umístění fitness centra mimo obchodní centrum, v bezprostřední vzdálenosti dostupné služby
- 4 – umístění fitness centra mimo obchodní centrum, v dostupné vzdálenosti některé služby
- 5 – umístění fitness centra mimo obchodní centrum, absence služeb, nemoderní a méně bezpečné okolí

### **Holmes Place Premium Anděl**

Holmes Place zvolilo velmi výhodnou lokalitu pro umístění svého klubu, jak z hlediska dopravní dostupnosti tak i dostupných služeb. Jelikož je to luxusní a výhradně členský klub, musí splňovat všechna očekávání svých členů. Holmes Place se nachází ve 2.patře moderního obchodního centra Nový Smíchov. Na ploše více jak 85 150 m<sup>2</sup> se nachází více jak 150 obchodů a služeb, což uspokojuje přání náročných klientů. Člen může po náročném sportovním vyžití v Holmes Place a uklidňující relaxaci v sauně či páře nebo whirlpoolu, navštívit řadu obchodů světoznámých značek nebo se jít odreagovat od všedního stresu a shonu do multiplexu Palace Cinemas. V centru také najdeme řadu restaurací, kaváren a hypermarket Tesco. Umístění klubu splňuje všechny požadavky náročného klienta.

Hodnocení: 1

### **Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková**

Family Fitness také zvolila velmi výhodnou polohu v obchodním centru Metropole Zličín, co se nabízených služeb týká. Fitness se nachází ve zvýšeném prvním patře moderního centra v zadní části komplexu. Negativum vidím v tom, že před vstupem do fitness centra musíte zdolat velmi strmé schodiště. K dispozici je zde výtah. V obchodním centru najdeme řadu obchodů a služeb, restaurací, kaváren, bowlingu a multiplexu Cinema City na ploše více jak 55 000 m<sup>2</sup>. Family Fitness je zajímavě řešené, protože klienti cvičící v prostorách posilovny mají výhled do prostor obchodního centra. Toto protorové řešení nemusí splňovat očekávání klientů, kteří preferují soukromější prostory a tak to může část klientů odradit. Zákazníci mohou navštívit sousedící nákupní centrum Avion shopping

park. Celkové umístění fitness centra považuji za výhodnou lokalitu, která splňuje požadavky náročného zákazníka.

Hodnocení: 1

### **Wellness centrum Fittop**

Fittop se nachází na Žižkově, který se dá považovat za spíše starší a méně moderní městskou část Prahy. Četné množství kaváren a ostatních služeb zde v bezprostřední blízkosti nenajdete. Několik minut od wellness centra se nachází obchodní centrum Palladium, ve kterém je četné množství obchodů a nabízených služeb. Uspokojí to spíše návštěvníky fitness centra, kteří jdou navštívit jen fitness centrum a nevyhledávají na jednom místě další služby.

Hodnocení: 2

## **5.4 Prostory a vybavení**

Jedním z faktorů, který má velký význam při porovnání s konkurencí jsou prostory a vybavení fitness klubu. Zákazník se musí cítit v prostorách daného fitness centra dobře a tak, aby se pokaždé rád vracel a dokázal se přinutit chodit pravidelně a obětovat svůj volný čas, který při tom věnuje svému zdraví a formování postavy. Na většinu zákazníků lépe působí nové a barevně prostory, než staré a nemoderní prostory.

Kritéria hodnocení:

- 1 – fitness centrum vybavené recepcí, šatny a sociální zařízení, wellness klub, posilovnou, spinning studio, taneční sál a dětský koutek, moderně a kvalitně zařízené prostory, nové (do 6 let od koupi) a drahé vybavení, dostatečně velké prostory, bezpečnostní trezory, zabezpečené a čisté šatny, oddělené sprchové boxy
- 2 – fitness centrum vybaveno výše zmíněnými prostory, moderní a nové (do 6 let od koupě) vybavení, dostatečně velké prostory
- 3 – fitness centrum vybaveno výše zmíněnými prostory, průměrné, ale účelné zařízení, nedostatečné množství přístrojů
- 4 – fitness centrum vybaveno výše zmíněnými prostory, prostory nejsou dostatečně velké, nevhodné prostorové uspořádání, vybavení méně moderní a kvalitní
- 5 – při absenci z výše zmíněných prostor nebo nemoderní a staré vybavení

## **Holmes Place Premium Anděl**

- **Recepce**

Při vstupu do Holmes place nás zaujme moderně řešená recepce, na které jsou vždy k dispozici svým klientům dvě recepční. Nad recepcí je plazmová obrazovka, ve které se promítají reklamní spoty Holmes Place. Na levé straně je recepce Spa Beauty Clinic. Logo Holmes place je umístěno na stěně před vstupem do Spa. Při vstupu do klubu má každý člen možnost dostat prostěradlo a ručník do wellness části. Členové mají možnost předplacení osobní skříňky. Na recepci si mohou zakoupit různé energetické nápoje, tyčinky, kosmetiku či sportovní oblečení značky Nike. Vše co potřebují, mají k dispozici. Před recepcí je příjemná sedací souprava, která je vhodná při čekání na svého známého či kamaráda nebo k odpočinku po náročném tréninku v klubu.

Hodnocení: 1

- **Šatny a sociální zařízení**

V prostorách Holmes place jsou dvě šatny, pánská a dámská. V každé ze šaten je přes dvě stě skříňek, což je dostatečné množství při plné obsazenosti Holmes Place. V každé šatně je také solárium značky Ergoline určené zvlášť pro ženy a pro muže, nastavené podle přísných evropských norem. V každé ze šaten se nachází parní komora, také oddělená pro ženy a muže. Šatny jsou nadstandardně vybavené. Na stěnách jsou velká zrcadla. V dámských šatnách jsou k dispozici fény, žehličky na vlasy, odličovací ubrousky a váha. Jsou zde tři toalety a dvě umyvadla. Vzadu šaten se nachází dvanáct sprchových koutů se sprchovým gelem a šamponem. Sprchové kouty jsou oddělené a členové mají své soukromí. Ze šaten je vstup do relaxační části Holmes Place. Prostory jsou vždy dokonale čisté a připravené k užívání svých klientů.

Hodnocení: 1

- **Dětský koutek**

V Holmes place dětský koutek chybí.

Hodnocení: 5

- **Wellness club**

Prostory wellness jsou také nadstandardně a luxusně zařízené. Nalezneme zde společnou saunu a uprostřed je velká jakuzzi. Je zde také prostor s lehátky, kde si členové



mohou vychutnat odpočinek. Vše je moderní a hezky zařízené s modrým osvětlením, které je velice příjemné. K úplné spokojenosti klientů chybí pouze bazén.

Do prostor, kde najdeme masáže a kosmetiku se dostaneme po schodech, které jsou po levé straně z hlavní recepcce Holmes Place. Klienti mají vše, na co si vzpomenou na stejném místě. Jsou tam tři místnosti na kosmetiku, tři na masáže a jedna na manikúru. Moderní nábytek a vybavení je nedílnou součástí všech prostor Holmes Place. Vše je zařízené a udělané tak, aby se zde klienti cítili příjemně. V čekárně hraje relaxační hudba a nachází se zde sedací souprava s křesílky, na kterých se klienti mohou usadit před masáží či kosmetikou. Masáže a kosmetika jsou určené členům Holmes Place, ale i veřejnosti.

Hodnocení: 1

- Posilovna

Posilovna Holmes je rozdělena na tři části : cardio, protahovací část a posilovnu. V cardio zóně je několik plazmových obrazovek a čtyřicet šest cardio přístrojů značky Precor, které slouží k důkladnému zahřátí organismu. V posilovně je čtyřicet posilovacích přístrojů značky Technogym. V protahovací části nebo-li strečinku si klienti mohou před začátkem a po posilovací hodině protáhnout své tělo. Na všech přístrojích je vidět, že jsou vysoce kvalitní a plní svůj účel. Dále zde najdeme velkou novinku na trhu - tři přístroje Powerplate. Díky velké rozmanitosti cvičících přístrojů si každý člen vybere. Celá posilovna působí luxusním dojmem.

Hodnocení: 1

- X-bike studio

X-bike studio je zajímavě umístěno nad posilovnou. Do místnosti se dostanete po schodech. Na stěnách jsou zrcadla, uprostřed místnosti je rozmístěno přibližně třicet x-bike značky Trixter Enabled. Součástí studia je hudební technika, protože na přístrojích se cvičí výhradně s hudbou. Vše je zařízené tak, aby se tu klient cítil příjemně.

Hodnocení: 1

- Taneční studio

Studio je zařízené velkými zrcadly a cvičebními pomůckami jako jsou například bosu, cvičící podložky, gumičky, steppery atd. Je odsud výhled do posilovny. Prostory jsou zařízené pro více jak třicet lidí. Je zde zabudovaná hudební technika a klimatizace.

Hodnocení: 1

Celkové hodnocení: 1,57

### **Family Fitness Metropole Zlín Olga Šípková**

- Recepce

Naproti schodišti je umístěná recepce, na které jsou k dispozici tři recepční. Po levé straně recepce je několik stolečků s křesílky, určené k odpočinku zákazníků a fitbar, kde si zákazníci mohou zakoupit drobné občerstvení, zdravé nápoje a tyčinky. Na recepci si zákazníci mohou půjčit zámeček od skříněk a ručník. Na pravé straně od recepce jsou umístěné trezory pro zákazníky. Nad recepcí je umístěno logo fitness centra. Recepce je dobře řešená.

Hodnocení: 1

- Šatny a sociální zařízení

Do šaten se dostaneme chodbou, na které jsou dveře od obchodů nákupního centra, což nepůsobí moc dobrým dojmem pro návštěvníky Family Fitness. Šatny jsou umístěné ve dvou patrech. Při vstupu do šaten je na zdi velké zrcadlo. Jsou vybaveny velkým množstvím skříněk, u kterých je ale velké riziko, že zámečky od skříněk se dají šikovným zlodějem přestípnout. K vykrádání šatních skříněk v tomto fitness dochází poměrně často. Návštěvníkům je k dispozici šestnáct sprch, kde jsou nádoby naplněné sprchovým gelem. Sprchy jsou společné, neoddělené kouty, klienti nemají soukromí. Vedle sprch je umístěno šest toalet. U zrcadel jsou dva fény a dvě umyvadla. Občas se stává, že sprchy nejsou dostatečně uklizené.

Hodnocení: 3

- Wellness klub

Ve Family Fitness Metropole Zlín nejsou zákazníkům nabízené wellness služby jako je sauna, pára, bazén, jakuzzi nebo masáže či kosmetika.

Hodnocení: 5

- Posilovna

Posilovna se rozkládá na 500m<sup>2</sup> plochy. Skládá se z cardio zóny a posilovací části. Najdeme zde i malý prostor na protažení nebo-li strečink. Cardio zóna je vybavena dvanácti běhátky od společnosti TechnoGym a světovou novinkou cardio wave. Nedílnou součástí této zóny jsou plazmové obrazovky. Posilovna je vybavena nejnovější řadou značky TechnoGym. Jedinečností posilovny je novinka vacu shape. Je zde také pět přístrojů GTS na gravity systém. Je to moderně a účelně zařízená posilovna, ve které se návštěvníci cítí velmi komfortně a dobře.

Hodnocení: 1

- Aerobic sály

Ve Family Fitness najdeme dva sály, určené k aerobiku a jiným aerobním aktivitám s kapacitou čtyřicet lidí. Na přední části sálu jsou umístěna velká zrcadla po celé délce sálu. Sály jsou velmi prostorné a perfektně vybavené všemi cvičícími pomůckami, které sportovci potřebují. Jako je například fit ball, balanční pomůcka bosu, činky, podložky, atd. V sálech je zavedená hudební aparatura a klimatizace. Vše naplňuje očekávání náročného návštěvníka.

Hodnocení: 1

- Spinning sál

Je to příjemně zařízená místnost o dvaceti spinningových kolech jedné z nejvyšších značek na světě, od společnosti Star Track řady NXT. Na stěně jsou umístěna velká zrcadla. V sále je zavedená klimatizace a hudební aparatura, protože spinningové hodiny probíhají s hudbou.

Hodnocení: 1

- Dětský koutek

Family fitness si zakládá na rodinné atmosféře ve fitness centru, a aby ho mohli navštěvovat maminky s dětmi, vybudovali zde i dětský koutek pro ty nejmenší. Mnoho ostatních fitness center tuto možnost nemá, což považují za velké plus Family Fitness.

Hodnocení: 1

Celkové hodnocení: 1,86

## **Wellness centrum Fittop**

- **Recepce**

Při vstupu do wellness centra se nachází po pravé straně recepce, která je zároveň fitbarem. Obvykle jsou zde dvě recepční, které obsluhují návštěvníky. Zákazníci si zde mohou zakoupit různé iontové nápoje, tyčinky, kosmetiku na solárium a v neposlední řadě i kávu. Na levé straně jsou židličky, kde se mohou klienti posadit. Po pravé straně za recepcí jsou bezpečnostní skřínky a na levé straně pár metrů za recepcí jsou skřínky, kam si návštěvníci fitness centra musí uložit svou obuv. Recepce je vymalovaná tmavší modrou barvou, která nepůsobí moc příjemným dojmem. Na recepci není nic zvláštního, co by návštěvníky mohlo zaujmout.

Hodnocení: 3

- **Šatny a sociální zařízení**

Pánské šatny se nachází v přízemí a dámské šatny se nachází v 1. patře wellness centra. Jsou vymalované oranžovou barvou, která působí velmi pozitivní energií. V šatnách je velký počet skříněk, které fungují na elektrický uzamykatelný systém, což považuji za velkou přednost tohoto wellness centra. V prostoru skříněk je ale velmi málo místa pro každého návštěvníka, zvláště při větší návštěvnosti wellness centra. K dispozici je zde šest sprch. V prostorách šaten se nachází pouze jedna toaleta, což je velmi nedostačující ve srovnání s počtem skříněk. Druhá toaleta se nachází na chodbě před aerobikovým sálem. V šatně jsou zrcadla a dva fény. Prostory šaten jsou obvykle čistě udržované.

Hodnocení: 2

- **Wellness club**

Prostory určené k relaxaci se nachází v 1. patře wellness centra. Vzhledem k tomu, že Fittop na trhu působí již od roku 2002 se neřadí již k nejmodernějším. Je zde whirlpool pro sedm osob, dvě místnosti určené k masážím a kosmetice a sauna pro čtyři osoby. Také zde najdeme prostor s dřevěnými lehátky, určený k odpočinku. K sauně a whirlpoolu náleží dámské a pánské šatny. Chybí zde bazén. Prostory určené k masážím a kosmetice jsou sice barevně vymalované ale působí obyčejným dojmem. Vzhledem k tomu, že Fittop má wellness v názvu, tak to neodpovídá představám wellness klubu. Vše splňuje požadavky nenáročného návštěvníka.

Hodnocení: 3

- Posilovna

Wellness centrum bylo založeno již v roce 2002, a tak není vybaveno nejnovějším a nejmodernějším vybavením. Posilovna se nachází v přízemí wellness centra z důvodu, že ji navštěvují spíše muži a pánské šatny se nachází v přízemí. Na ploše 250m<sup>2</sup> jsou desítky posilovacích a aerobních strojů značky Technogym. Jsou zde steppery, kola i běžecké pásy a posilovací stroje. Posilovna je vymalovaná modrou barvou, která působí chladným dojmem. Posilovna splňuje požadavky standardního návštěvníka.

Hodnocení: 3

- Aerobic sál

Taneční sál se nachází v 1. patře wellness centra, do sálu vedou krátké schody. Dveře do sálu jsou na elektronický systém, otevírají se čipem od skříňky. Prostor na aerobní cvičení je velký 150 m<sup>2</sup>, moderně řešený, zařízený zrcadlovou stěnou po celé délce sálu, podlahovou krytinou, hudební aparaturou, klimatizací a moderními cvičebními pomůckami. Hezky řešená jsou okna zasazená ve stropě.

Hodnocení: 1

- Spinning sál

Sál o rozloze 100m<sup>2</sup> je v 1. patře wellness centra. V sále se nachází dvacet dva kol certifikované značky Aerobika. Místnost je zařízená klimatizací, zrcadlovou stěnou a hudební aparaturou, která je v tomto typu cvičení nezbytnou součástí zařízení.

Hodnocení: 1

- Dětský koutek

Ve wellness centru Fittop se nenachází dětský koutek.

Hodnocení: 5

Celkové hodnocení: 2,57

## 5.5 Poskytované služby

Jako další faktor jsem zvolila služby, které jsou fitness centrem poskytovány. Pro některé zákazníky může být důležité, zda mají možnost po cvičení jít např. do solária, na masáž či do jakuzzi. Záleží na typu a náročnosti klienta. Někteří zákazníci si jdou do fitness

centra jen zacvičit a nic jiného nevyhledávají. V dnešní době velké konkurence budou ale pravděpodobně preferována ta fitness centra, která nabízejí svým zákazníkům co největší množství výběru služeb.

Kritéria hodnocení:

- 1 – posilovna, indoor cycling, skupinové lekce, osobní trénink, fitbar, wellness služby (sauna, pára, jakuzzi, masáže, kosmetika), solárium, + nadstandardní služby (ručníky, osobní skříňky, fény)
- 2 – posilovna, indoor cycling, skupinové lekce, osobní trénink, fitbar, solárium + nadstandardní služby (ručníky, osobní skříňky, fény)
- 3 – posilovna, skupinové lekce, indoor cycling, osobní trénink, fitbar
- 4 – posilovna a skupinové lekce
- 5 – posilovna

### **Holmes Place Premium Anděl**

V tomto luxusním klubu, který je výhradně založený na prodeji členství, jsou členům nabízeny veškeré možné služby, na které si vzpomenete a které ke klubu patří. Člen po zakoupení členství má možnost bezplatně využívat :

- posilovnu a kardio s plazmovými obrazovkami;
- X-bike/Indoor Cycling Studio;
- skupinové lekce;
- wellness klub;
- ručníky, kosmetické a hygienické přípravky.

Členové mohou využívat další služby, které jsou poskytovány klubem, ale již nejsou součástí členství:

- např. 10% sleva na veškeré služby Spa a Beauty Clinic;
- solárium;
- fitbar;
- osobní trénink;
- osobní skříňky;
- Emporio Sport Café/Club room WiFi 15% sleva pro členy klubu.

Hodnocení: 1

### **Family Fitness Metropole Zlčín Olga Šípková**

Family Fitness nabízí svým návštěvníkům také velmi rozmanitý výběr služeb, ale co by zde mohlo zákazníkovi chybět, jsou wellness služby. Návštěvníkům jsou dostupné tyto služby:

- posilovna a kardio zóna s plazmovými obrazovkami;
- skupinové lekce;
- spinning;
- osobní trénink;
- dětský klub Hopík;
- dětský koutek;
- solárium.

Členové mohou využívat tyto služby:

- neomezený vstup do fitness centra po dobu trvání smlouvy;
- zlevněné vstupné na sportovní akce nebo akce fitness centra;
- možnost pronájmu skřínky;
- sleva na solárium, na kosmetiku do solária na bar, na dětský koutek, na zámeček.

Hodnocení: 2

### **Wellness centrum Fittop**

Fitness Fittop svým návštěvníkům nabízí velkou škálu služeb. Nabízí i relaxační služby jako jsou masáže, kosmetika nebo saunu a jakuzzi. Za velký nedostatek Fittop považují, že návštěvníkům nejsou dostupné informace týkající se vzdělání trenérů a cvičitelek. Ve wellness centru Fittop chybí bazén a dětský koutek. Návštěvníci mohou využívat tyto služby:

- posilovna;
- skupinové lekce;
- osobní trenér;
- indoor cycling;
- masáže, kosmetika;
- sauna/ whirlpool;
- solárium.

Hodnocení: 3

## 5.6 Cena, cenová strategie

Hodnocení 1- nejlevnější, 5 – nejdražší.

Rozhodujícím faktorem úspěchu či neúspěchu firmy je taktika cenové strategie. Cenovou strategii si firma musí rozhodnout před začátkem svého podnikání, aby si mohla stanovit své cíle, kterých chce na trhu dosáhnout. Na tvorbě ceny se podílí řada faktorů jako je lokalita klubu, počet očekávaných zakázníků, vložená investice, ceny konkurence, náklady spojené s provozem fitness centra. Fitness centrum může zvolit způsob placení formou členství nebo jednorázových vstupů či zvýhodněných permanentek.

### **Holmes Place Premium Anděl**

Ceník Holmes Place není běžně přístupný veřejnosti a ani potencionálním klientům se nedostane do rukou kompletní ceník. Prodejce členství sdělí klientovi možnou cenovou nabídku dle jeho požadavků a finančních prostředků. Holmes place má ale pevně stanovené ceny členství. To je cenovou strategií tohoto klubu. Ceny jednotlivých členství jsou velmi drahé a dostupné jsou pouze obyvatelstvu s nadprůměrnými příjmy a cizincům. Díky celosvětové známosti a záruce kvality si to Holmes Place může dovolit. Ceny odpovídají kvalitám poskytovaných služeb. Jednotlivé vstupy jsou záměrně předražené, protože Holmes je výhradně členský klub. Z důvodu nepřístupnosti informací nemohu zmiňovaný ceník Holmes Place zveřejnit.

Hodnocení: 4

### **Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková**

Ceník služeb nabízí velké množství výběru. Již z pohledu je patrné, že je výhodnější koupit si vstupy formou členství nebo permanentek. Ceny jednotlivých vstupů jsou předražené. U toho fitness centra každým rokem rostou ceny rychleji než u ostatních klubů, ale kvalita zůstává na stále stejné úrovni.

Hodnocení: 3



### Wellness centrum Fittop

Wellness centrum Fittop se řadí k cenově dostupnějším na trhu fitness center. Jsou zde poskytovány slevy studentům, což je výhodným tahem, protože v blízkosti se nachází Vysoká škola ekonomická. Ceny jsou odpovídající nabízeným službám.

Hodnocení: 2

## 5.7 Vyhodnocení současné situace na trhu fitness center

V mé práci jsem hodnotila tři fitness centra na základě osobní návštěvy a zjištěných a dostupných informací podle šest zvolených kritérií. Tabulka znázorňuje hodnocení.

**Tabulka 1      Hodnocení**

<b>Kritérium / Fitness klub</b>	<b>Holmes Place Premium Anděl</b>	<b>Family Fitness Metropole Zličín</b>	<b>Wellness centrum Fittop</b>
<b>Propagace</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Dopravní dostupnost</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Umístění a okolí</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Prostory a vybavení</b>	<b>1,57</b>	<b>1,86</b>	<b>2,57</b>
<b>Poskytované služby</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Cenová strategie</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Celková známka</b>	<b>1,60</b>	<b>1,98</b>	<b>2,76</b>

**Zdroj: Šulová (2011)**

Z výsledků je zřejmé, že nejlepší fitness centrum je Holmes Place Premium Anděl s průměrnou známkou 1,60. Druhé místo získalo fitness centrum Family Fitness Metropole Zličín se známkou 1,98. Na třetím místě se umístilo Wellness centrum Fittop se známkou 2,76.

Na základě zjištěných informací jsem usoudila, že aby mohlo být fitness centrum úspěšné, v dnešní době velké konkurence, je třeba splňovat dále zmíněná doporučení.

Každé fitness centrum by mělo své klienty hýčkat a snažit se je dostupnými prostředky udržet, díky účelným a kvalitním prostředkům propagace by mělo zvyšovat počet svých návštěvníků a nemělo se spokojit se stávajícím počtem klientů a mělo by poskytovat služby a vybavení odpovídající výši stanoveným cenám. Zajistit kvalitní a příjemný personál, který může být rozhodujícím kritériem při volbě fitness centra. Zvýšenou aktivitu věnovat do oblastí, které je možno ovlivnit, neboť bez větších investic nelze např. měnit lokalitu a okolí. Důležité je vědět, že kvalitní klub musí umět sladit veškeré složky a činnosti týkající se provozu fitness klubu, aby mohl fungovat. Každý fitness klub by se měl neustále snažit zdokonalovat své služby a něčím překvapovat své klienty.

### **5.7.1 SWOT analýzy fitness center**

SWOT analýzu provedu na každém hodnoceném fitness centru. Každý podnik musí ze svých silných stránek a příležitostí vytěžit pro svoji klientelu maximum a na druhé straně se musí umět vyvarovat stejně účinnou strategií existujících hrozeb. Ze svých slabých stránek by firma měla umět vytvořit silné stránky a obrátit je ve svůj prospěch. Sběr dat k vytvoření SWOT analýzy jsem získala prostřednictvím volně přístupných zdrojů. Bohužel ve wellness centru Fittop nebyli ochotni zodpovědět moje dotazy.

**Tabulka 2 Holmes Place Premium Anděl**

<b>Silné stránky:</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celosvětová tradice a úspěšnost.</li> <li>• Zázemí silné mezinárodní společnosti.</li> <li>• 4 pobočky v Praze.</li> <li>• Splňuje očekávaných náročných klientů.</li> <li>• Luxusní a moderní klub.</li> <li>• Výborná poloha v centru.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Užší cílová skupina zákazníků.</li> <li>• Omezenost prostor .</li> <li>• Uzavření smlouvy na dobu 12 měsíců.</li> </ul>
<b>Příležitosti:</b>	<b>Hrozby:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí zájem o zdravý životní styl.</li> <li>• Zvýšené povědomí o značce HP.</li> <li>• Rychlost inovací.</li> <li>• Měnicí se trendy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí konkurence.</li> <li>• Klesající přírůstek obyvatel.</li> <li>• Ekonomická krize.</li> </ul>

**Zdroj: Šulová (2011)****Tabulka 3 Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková**

<b>Silné stránky :</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propagováno Olgou Šípkovou.</li> <li>• Dostatečně velké prostory.</li> <li>• Velké možnosti pro maminky s dětmi.</li> <li>• Dětský klub Hopík.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chybějící wellness služby.</li> <li>• Nedostatečné zabezpečení šatních skříněk.</li> <li>• Neintenzivní podpora prodeje.</li> </ul>
<b>Příležitosti:</b>	<b>Hrozby:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intenzita podpory prodeje.</li> <li>• Založení wellness služeb.</li> <li>• Rostoucí zájem o zdravý životní styl.</li> <li>• Měnicí se trendy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Založení obdobného fitness centra ve stejné lokalitě.</li> <li>• Ekonomická krize.</li> <li>• Klesající přírůstek obyvatel.</li> </ul>

**Zdroj: Šulová (2011)**

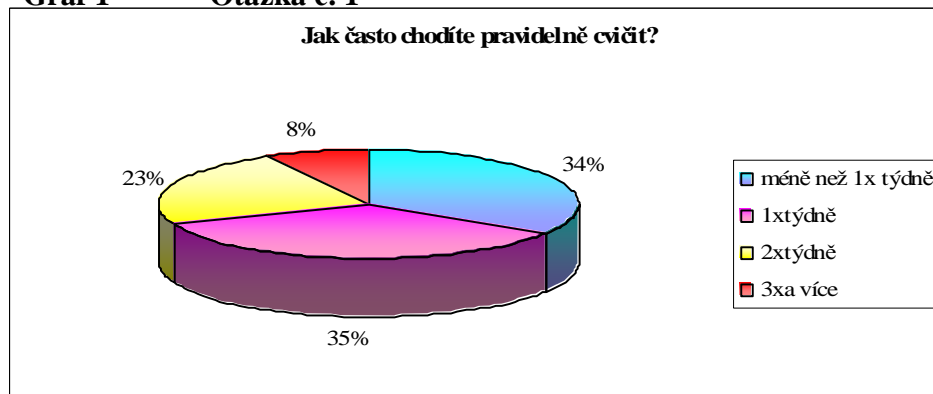
**Tabulka 4 Wellness centrum Fittop**

<b>Silné stránky:</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenová dostupnost.</li> <li>• Umístění blízko cílových zákazníků.</li> <li>• Viditelné umístění vedle tramvajové zastávky.</li> <li>• Možnost virtuální prohlídky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná pozornost věnovaná propagaci.</li> <li>• Starší vybavení posilovny.</li> <li>• Průměrné wellness služby.</li> </ul>
<b>Příležitosti:</b>	<b>Hrozby:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zkvalitnění wellness služeb.</li> <li>• Zvýšená intenzita propagace.</li> <li>• Rostoucí zájem o zdravý životní styl.</li> <li>• Měnící se trendy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomická krize.</li> <li>• Klesající přírůstek obyvatel.</li> <li>• Rostoucí konkurence.</li> </ul>

**Zdroj:** Šulová (2011)

## 5.8 Vyhodnocení dotazníku

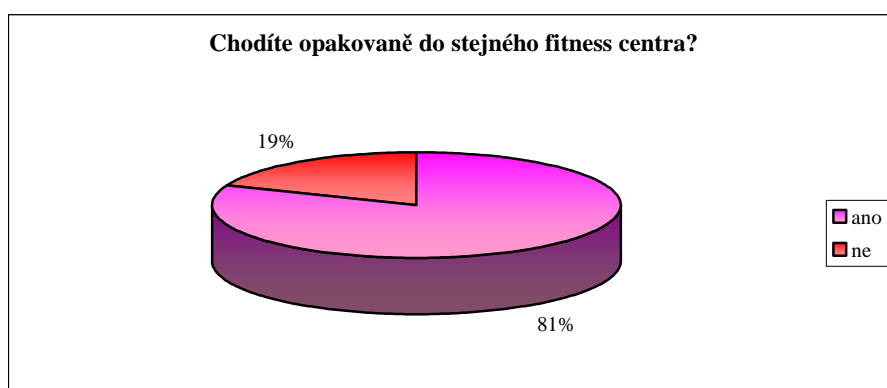
Dotazníky byly rozdávány osobně na stanici metra Nové Butovice, v místě, kde bude nové fitness a wellness centrum provozováno, dále na stanice metra Hůrka, Luka, Lužiny, Stodůlky a Zličín. Vybraní respondenti vyplňovali dotazník přímo na místě. Dále jsem dotazníky rozdávala v blízkosti před Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková a Holmes Place Premium Anděl. Část vybraných respondentů byla oslovena na Fakultě tělesné výchovy a sportu v Praze. Počet respondentů je sto, což je dostatečně reprezentativní vzorek, aby se výzkum mohl zobecnit na populaci.

**Graf 1 Otázka č. 1**

**Zdroj:** Šulová (2011)

V otázce měli zúčastnění respondenti zaškrtnout jednu ze čtyř nabízených možností. Z grafu je patrné, že více než  $\frac{1}{3}$  dotazovaných chodí pravidelně cvičit 1x týdně, skoro stejné procento je skupina lidí, kteří necvičí pravidelně – což v této otázce znamená méně než 1x týdně a následující necelá  $\frac{1}{4}$  respondentů chodí cvičit minimálně 2x týdně a necelá  $\frac{1}{10}$  dotazovaných chodí cvičit pravidelně 3x v týdnu. Při tvorbě ceníku se zaměřím na možnost permanentek s časovým omezením, které by mohly přispět k pravidelnějšímu cvičení a pokusím se fitness centrum vytvořit tak, aby se tam zákazníci rádi a často vraceli.

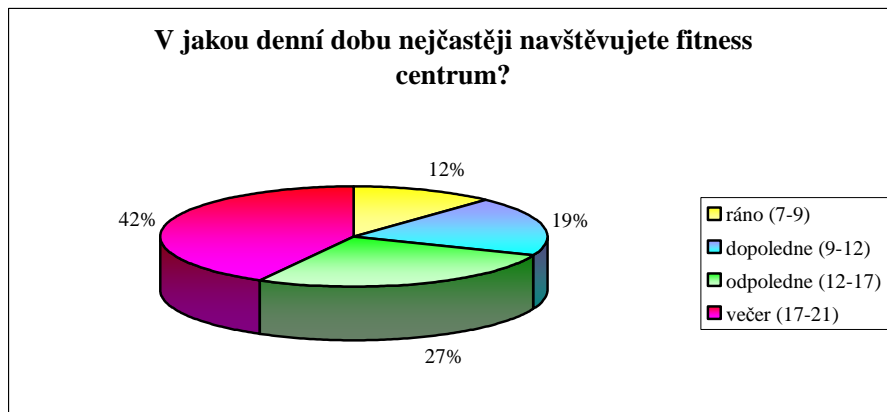
**Graf 2      Otázka č. 2**



**Zdroj: Šulová (2011)**

V otázce č. 2 měli respondenti vybrat jednu z nabízených slovních možností. Z grafu je zřejmé, že více jak  $\frac{2}{3}$  zúčastněných respondentů chodí opakovaně do stejného fitness centra. Tato informace nám potvrzuje, že každé fitness centrum by mělo být velmi přizpůsobivé přáním svých zákazníků a dělat vše proto, aby si stávající zákazníky udrželo. Svým zákazníkům nabízet různé slevy na pořádané akce, poskytovat odměny za zákaznickou věrnost, atd.

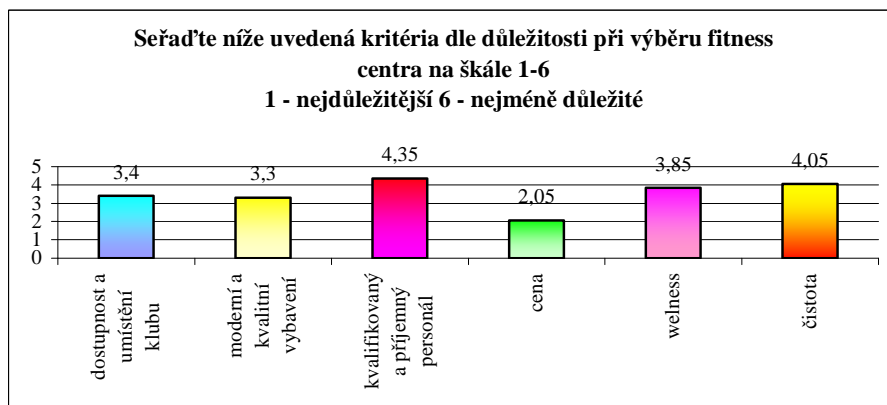
**Graf 3 Otázka č. 3**



**Zdroj: Šulová (2011)**

V otázce č. 3 měli respondenti vybrat jednu z nabízených možností. Z grafu je velmi dobře patrné, že více jak  $\frac{1}{3}$  respondentů chodí cvičit v době od 17–21, což je ve fitness centru doba největší špičky. Necelá  $\frac{1}{3}$  respondentů chodí cvičit odpoledne v době 12–17 hodin. V době od 7–12 chodí cvičit méně než  $\frac{1}{3}$  dotazovaných. Této zjištěné skutečnosti se budu snažit přizpůsobit svoji nabídku navrhovaných skupinových lekcí.

**Graf 4 Otázka č. 4**

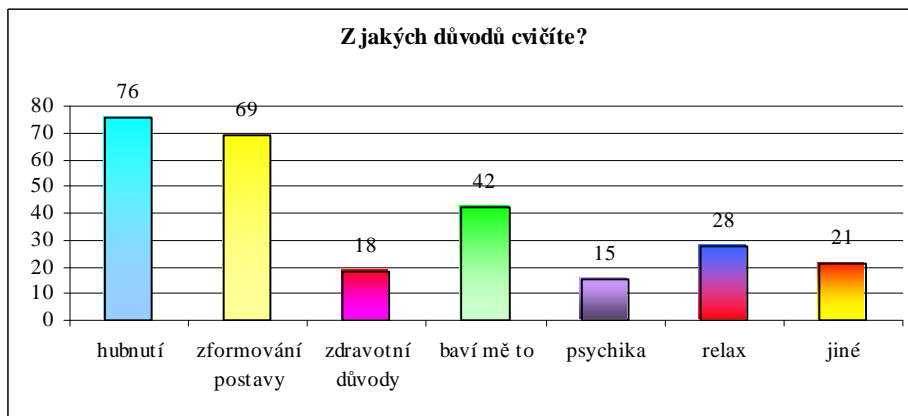


**Zdroj: Šulová (2011)**

V otázce č. 4 měli respondenti seřadit následující možnosti na škále 1–6 podle důležitosti při výběru fitness centra. Čím nižší číslo vyšlo, tím je dané kritérium důležitější. Jednotlivé známky byly sečteny a vyděleny počtem respondentů. Z tohoto grafu můžeme vidět, že pro většinu zákazníků je při výběru fitness centra rozhodující cena, následně moderní a kvalitní vybavení a dostupnost a umístění fitness klubu. Za méně důležité

považují wellness služby a čistotu. Z uvedených informací se dá usoudit, že největší pozornost bychom měli věnovat cenové strategii.

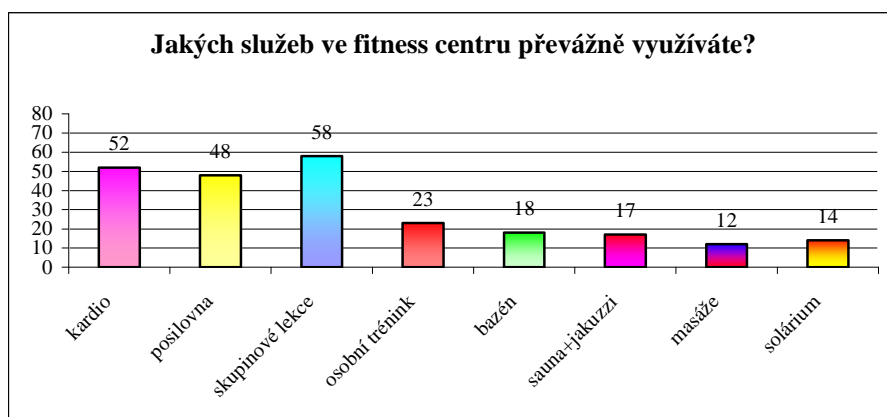
**Graf 5 Otázka č. 5**



**Zdroj: Šulová (2011)**

V této otázce měli respondenti vybrat důvody proč cvičí. Mohli zaškrnout více možností. Z tohoto grafu je na první pohled zřejmé, že jednoznačná většina respondentů navštěvuje fitness centrum, protože chce zhubnout a zformovat postavu. Více jak  $\frac{1}{3}$  respondentů cvičí také z důvodu zábavy. Což může být také příčinou, že do fitness centra chodí pravidelně. Proto vytvořím takovou nabídku služeb mého fitness a wellness centra tak, aby vyhovovala představám a splňovala přání zákazníků. Spokojený zákazník je předpokladem úspěšného podnikání.

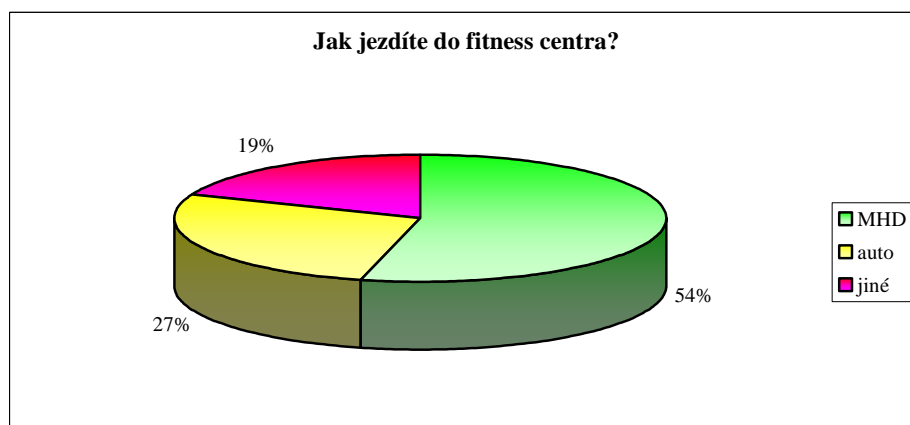
**Graf 6 Otázka č. 6**



**Zdroj: Šulová (2011)**

V otázce měli respondenti na výběr z osmi možností týkající se služeb, které ve fitness centru využívají. Mohli zaškrtnout více odpovědí. Z grafu je patrné, že skoro  $\frac{2}{3}$  respondentů navštěvuje skupinové lekce, téměř  $\frac{1}{2}$  dotazovaných navštěvuje kardio a posilovnu. Je zřejmé, že zákazníci, kteří chodí do posilovny, se zahřejí před samotným cvičením v kardio zóně, proto by měla být kardio zóna nezbytnou součástí. Dále nabízené možnosti jako je osobní trénink, bazén, sauna, jakuzzi, masáže a solárium nejsou podle dosažených výsledků považovány za nezbytnou součást fitness centra. Každý zákazník má ale svá individuální přání a potřeby.

**Graf 7**      **Otázka č. 7**

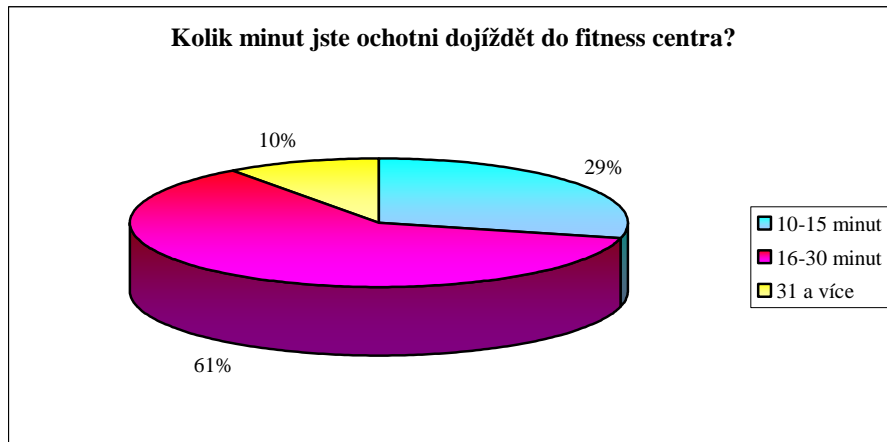


**Zdroj: Šulová (2011)**

U této otázky měli respondenti vybrat pouze jednu z následujících možností. Z grafu je evidentní, že více než  $\frac{1}{2}$  dotazovaných do fitness centra dojíždí městskou hromadnou dopravou, necelá  $\frac{1}{3}$  autem a téměř  $\frac{1}{5}$  se do fitness centra dopravuje jiným způsobem.



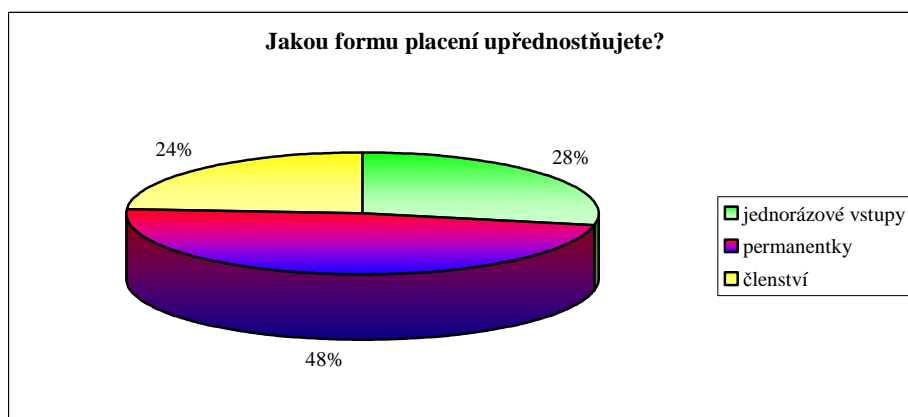
**Graf 8**      **Otázka č. 8**



**Zdroj: Šulová (2011)**

V této otázce měli respondenti vybrat pouze jednu z uváděných možností. Z grafu je zřejmé, že  $\frac{2}{3}$  respondentů jsou ochotné do fitness centra dojíždět v intervalu 16-30 minut, necelá  $\frac{1}{3}$  v intervalu 10-15 minut a pouhá  $\frac{1}{10}$  zvolila interval 31 minut a více. V dnešní době je nutné umístit nové fitness centrum v blízkosti velmi dobré dopravní dostupnosti, protože většina lidí navštěvuje fitness centrum poblíž svého bydliště či pracoviště.

**Graf 9**      **Otázka č. 9**

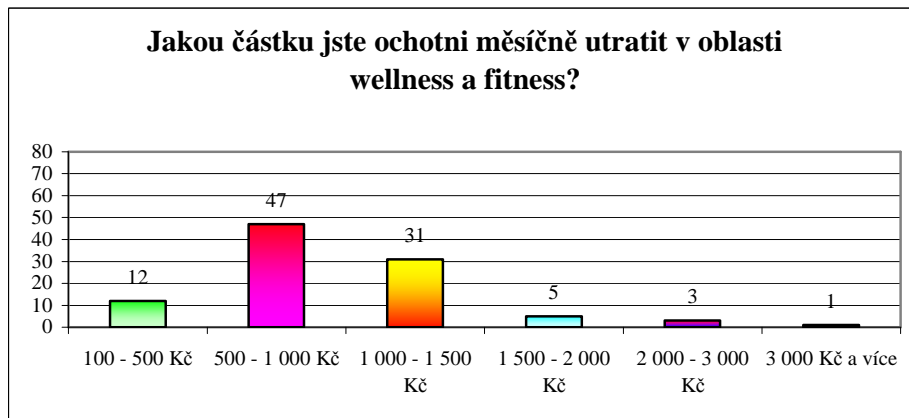


**Zdroj: Šulová (2011)**

V otázce č. 9 měli respondenti možnost vybrat pouze jednu z nabízených možností. Z grafu je vidět, že skoro  $\frac{1}{2}$  upřednostňuje placení formou permanentek, necelá  $\frac{1}{3}$  preferuje jednorázové vstupy a téměř  $\frac{1}{4}$  upřednostňuje členství. Z dosažených výsledků je patrné, že

při tvorbě cenové nabídky je výhodné se zaměřit na možnosti peramentek, kterých využívá nejvíce lidí.

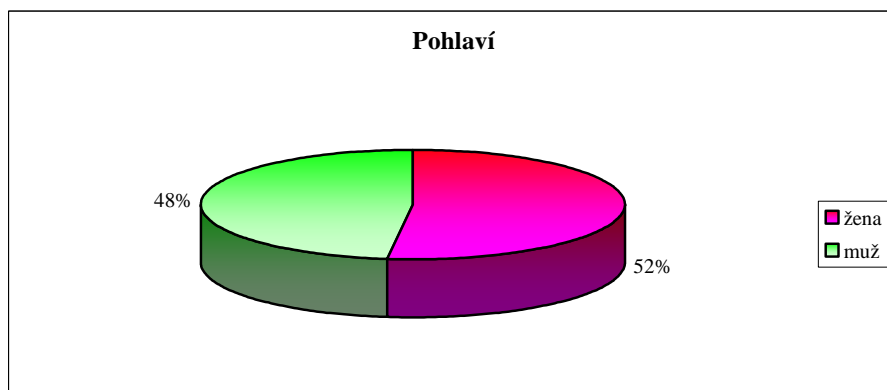
**Graf 10 Otázka č. 10**



**Zdroj: Šulová (2011)**

V této otázce měli respondenti vybrat pouze jednu z nabízených možností. Z grafu je patrné, že téměř  $\frac{1}{2}$  dotazovaných je ochotná utratit částku 500–1000 Kč,  $\frac{1}{3}$  je ochotná utratit 1000–1500 Kč a více než  $\frac{1}{10}$  dotazovaných utratí v oblasti wellness a fitness pouze 100–500 Kč, z čehož se dá vyvodit, že se jedná o skupinu zákazníků, kteří nenavštěvují fitness centrum pravidelně při průměrné ceně jednoho vstupu, který se pohybuje okolo 100 Kč nebo pouze 1x týdně. 5% dotazovaných je ochotných utratit částku 1500–2000 Kč, 3% 2000–3000 Kč a pouhé 1% 3000 Kč a více. Z čehož je zřejmé, že tato skupina zákazníků využívá luxusnější fitness centra, kde jsou poskytovány služby, které odpovídají této ceně.

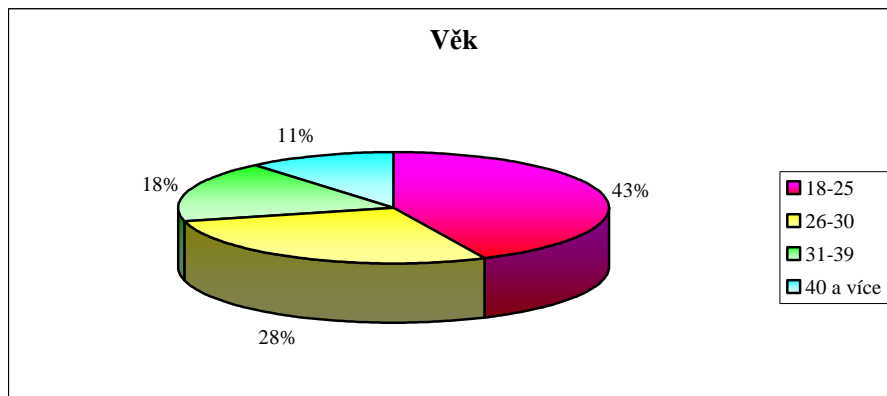
**Graf 11 Otázka č. 11**



**Zdroj: Šulová (2011)**

Z grafu je vidět, že 52% dotazovaných byly ženy a 48% dotazovaných byli muži.

**Graf 12**      **Otázka č. 12**



**Zdroj: Šulová (2011)**

Z následujícího grafu je zřejmé, že více než  $\frac{1}{3}$  dotazovaných byla ve věku 18-25 let, necelá  $\frac{1}{3}$  ve věku 26-30, téměř  $\frac{1}{5}$  ve věku 31-39 a pouhá  $\frac{1}{10}$  ve věku 40 a více. Z tohoto grafu je možné vyvodit, že fitness centra navštěvují převážně mladší lidé.

## 6 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU FITNESS A WELLNESS CENTRA

### 6.1 Název: Lu&J fitness and wellness club

Název fitness a wellness centra Lu&J se čte anglicky (Lů end džej). Logo Lu&J je v barvách růžovo – černé a to z toho důvodu, že toto fitness centrum je postavené jak pro ženy – které jsou znázorněny růžovou barvou a pro muže – kteří zastupují barvu černou. Černá barva je také spojena s luxusem, o který se Lu&J snaží. Růžová barva patří mezi teplé barvy, které zastupují pozitivní energii. Je spojována s radostí a dobrou náladou a štěstím, které v Lu&J získáte za pomoci našeho personálu a vlastní vůle. Motto Lu&J je *We do ... you dream*, což v překladu znamená my děláme, vy sníte. Tím je vyjádřeno, že cvičení a splnění vysněných cílů, kterých chtějí dosáhnout naši zákazníci jde v tomto fitness centru v podstatě skoro samo za pomoci zkušeného a příjemného personálu.

Obrázek 1 Logo



Zdroj: Šulová (2011)

## 6.2 Cíle podnikání

Mezi cíle, kterých chce Lu&J prioritně dosáhnout v následujících letech je:

- získání 100 pravidelných zákazníků, kteří budou spokojeni;
- rychlý návrat investic a splacení úvěru do 5 let;
- úspěšná spolupráce se sídlícími firmami;
- rozšíření prostor.

### 6.2.1 Cílová skupina zákazníků

U segmentace zákazníků se rozlišuje geografické, demografické a psychografické hledisko. Lu&J bude zaměřena na zákazníky, kteří pracují v office parku v Nových Butovicích na Praze 5 na stanici metra Nové Butovice a na zákazníky, kteří v bezprostřední vzdálenosti fitness a wellness centra bydlí. Lu&J se zaměřuje na ženy a muže s vyššími příjmy ve věku od 20 do 55 let, na zákazníky, kteří nechtějí plýtvat svým časem dojížděním, si vyberou fitness centrum, které je umístěno v místě jejich pracoviště či bydliště. Je zaměřeno na bezdětnou klientelu. Je vytvořeno pro zákazníky, kteří uznávají zdravý životní styl, pečují o sebe a záleží jim na svém zevnějšku. Je tu pro náročnější zákazníky, kterým již nestačí pouze posilovna či skupinové lekce, ale po cvičení preferují relaxaci, kterou Lu&J svým zákazníkům nabízí.

## 6.3 Konkurence

Zde jsou znázorněna fitness centra, která by mohla konkurovat Lu&J. Za konkurenci považuji Family Fitness Metropole Zličín, které se nachází v Metropoli Zličín, dále Face Czech s umístěním na Stodůlkách a v neposlední řadě velmi luxusní členské kluby jako jsou Volcano Health Club nedaleko Galerie Nové Butovice a Holmes Place Premium Anděl, které se nachází v obchodním centru Nový Smíchov.

**Obrázek 2    Mapa konkurence**



**Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz) (2011)**

## 6.4 SWOT analýza Lu&J

**Tabulka 5 SWOT analýza**

<b>Silné stránky:</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nové a moderní fitness a wellness centrum.</li><li>• Lokalita, kde není v bezprostřední blízkosti žádné fitness centrum.</li><li>• Jedinečná služba kombinace cvičení s wellness za jedinečnou cenu.</li><li>• Umístěno v office parku, kde sídlí mnoho firem.</li><li>• Veškeré služby na jednom místě.</li><li>• Elektronické permanentky.</li><li>• Příznivé ceny.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nováček na trhu.</li><li>• Omezený rozpočet.</li><li>• Absence parkovacích míst.</li></ul>
<b>Příležitosti:</b>	<b>Hrozby:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zdravý životní styl.</li><li>• Rostoucí zájem o wellness služby.</li><li>• Rychlost inovací.</li><li>• Možnost spolupráce se sídlícími firmami.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nejistota úspěchu.</li><li>• Ekonomická krize.</li><li>• Plánované zvýšení DPH.</li></ul>

**Zdroj:** Šulová (2011)

## 6.5 Marketingový mix

### 6.5.1 Produkt

Lu&J svým zákazníkům nabízí všechny služby relaxačního charakteru. Vše, co náročnější návštěvníci fitness centra vyhledávají. Velkou výhodou je, že se vše nachází na stejném místě a zákazníkům to šetří jejich čas. Přestože není Lu&J členský klub, svým zákazníkům jako jediný z mnoha nabízí luxusní wellness zónu za příznivou cenu při kombinové nabídce například s posilovnou či skupinovými lekci. Tato služba patří mezi největší přednosti Lu&J. Mezi nabízené služby Lu&J patří:

- **Posilovna s kardió zónou**

Ta je určena hlavně mužům, kteří jsou nejčastějšími návštěvníky těchto prostor. Samozřejmě navštívit ji mohou i ženy, které využívají hlavně kardió zónu a dnešní době stále populárnější vibrační plošinky pomáhající při tvarování postavy. Na těchto přístrojích je potřeba nejdříve absolvovat několik lekcí s osobním trenérem, který klientky naučí tento přístroj ovládat a hlavně pomůže osvojit prováděné pohyby a cviky. V odpoledních hodinách je vždy pro zákazníky k dispozici osobní trenér, který je vždy připraven pomoci návštěvníkům, kteří si se stroji neví rady. Jako bonusový program náš osobní trenér pořádá během odpoledne 15 minutové posilování břišních svalů v prostorách posilovny. Čas těchto cvičení není pravidelný, záleží na počtu zákazníků.

- **Osobní tréninky**

Lu&J svým zákazníkům ke zkvalitnění prováděných cviků a zefektivnění tréninků nabízí osobní tréninky s osobním trenérem. Osobní trénink si je vždy nutné rezervovat dopředu na předem stanovenou hodinu.

- **Vibrační posilující plošinky**

Vibrační plošinky, jak již jsem se zmínila, se nachází v prostorách posilovny a jsou určené především ženské klientele.

- **Skupinové lekce**

V nabídce skupinových lekcí je nabídnuto více jak dvacet skupinových lekcí. Poměrně často se zde objevuje hodina zumby, která je v současné době u žen velmi populární. Časy lekcí jsou přizpůsobeny cílové skupině zákazníků a to tak, že si mohou zajít cvičit před prací, o polední pauze a po skončení pracovní doby, kdy je nabídka



nejpestřejší. V nabídce jsou nabídnuty i lekce, které jsou vhodné pro muže jako například kruhový trénink či kickbox.

- **Spinning**

Zákazníci mají možnost navštívit skupinové lekce spinningu, které patří již dlouhou dobu mezi populární lekce provozované fitness centry.

- **Sauna a jakuzzi**

Zákazníkům je poskytována nadstandardní nabídka služeb, mezi které patří návštěva sauny a příjemný odpočinek ve vířivé vaně zvané jakuzzi. Návštěvníkům jsou zde k dispozici tři jakuzzi. Zákazníci zde mají možnost odpočinku v relax zóně, kde je k dispozici dvanáct lehátek. Exkluzivita Lu&J spočívá v poskytování této služby, kterou téměř žádný nečlenský fitness klub v této lokalitě nenabízí formou kombinovaných permanentek.

- **Kosmetika, manikúra, masáže**

V prostorách Lu&J jsou nabízeny možnosti kosmetiky, manikúry či masáží, které poskytuje profesionální personál. Na tyto služby je nutné se předem objednat na recepci.

- **Solárium**

V prostorách Lu&J je možné také navštívit solárium, které stále patří k preferovaným službám fitness center. Na recepci je možné zakoupit kosmetiku na solárium. Solárium je nastaveno podle nej přísnějších evropských norem. V Lu&J máme pro zákazníky tzv. happy hours, kdy je návštěva solária nejvýhodnější.

- **Občerstvení**

Na recepci je možné si zakoupit různé energy drinky, karnitinové nápoje, vodu, tyčinky, kosmetiku na solárium nebo kávu.

- **Zapůjčení ručníků**

Zákazníkům jsou zde k dispozici k zapůjčení ručníky.

## **6.5.2 Cena**

Lu&J se zaměřuje při tvorbě cenové nabídky na možnosti čerpání permanentek, které podporují pravidelnost zákazníků. Je to z důvodu, že toto fitness a wellness centrum má zájem o pravidelnou a stálou klientelu, které bude moc lépe plnit jejich přání a potřeby. Z ceníku Lu&J je vidět, že jednorázový vstup je dražší než možnosti nabízející

permanentky. Přesto nejsou jednorázové vstupy předražené, takže i jednorázová návštěva je zákazníkům cenově dostupná. Při způsobu stanovování cenové nabídky se vycházelo z nákladů firmy a podkladů konkurence. Při koupi kombinované permanentky vychází vstupy do posilovny/skupinové lekce/power plate s návštěvou sauny nebo jakuzzi nejvýhodněji. Při vstupu do wellness zóny je v ceně již zahrnuto zapůjčení prostěradla. Při prvotním zakoupení elektronické permanentky je nutné zaplatit jednorázový poplatek. Elektronická permanentka slouží k tomu, že veškeré návštěvy zákazníků budou zaznamenány v systému a je s nimi možné otevírání a uzamykání šatních skříněk. Před první návštěvou vibrační plošinky je nutné absolvovat minimálně 1 hodinu s trenérem. Ceny masáží, kosmetiky a manikúry jsou naceněny podle nákladů a tak, aby byly o trochu nižší než jsou nabízeny na trhu konkurencí. Pravidelným klientkám budou poskytovány slevy.

**Tabulka 5      Ceník kosmetiky Lu&J**

<b>Ceník – kosmetika Lu&amp;J</b>	
<b>Základní ošetření včetně masáže 90 minut</b>	<b>od 550 Kč</b>
<b>Ošetření luxusní řadou 60- 90minut</b>	<b>od 800 Kč</b>
<b>Modeláž nehtů gelem</b>	<b>590 Kč</b>
<b>Doplnění nehtů</b>	<b>450 Kč</b>
<b>Manikúra základní</b>	<b>310 Kč</b>
<b>Pedikúra základní</b>	<b>290 Kč</b>

**Zdroj: Šulová (2011)**

**Tabulka 6      Ceník služeb Lu&J**

<b>Ceník služeb - Lu&amp;J</b>	
<b>Jednorázový vstup</b>	<b>160 Kč</b>
(posilovna, cardio lekce, vibrační plošina)	
<b>Jednorázový vstup</b>	<b>160 Kč</b>
(wellness)	
<b>Jednorázový vstup + wellness</b>	<b>200 Kč</b>
<b>10x vstup</b>	<b>1 450 Kč</b>
(posilovna, cardio lekce, vibrační plošina)	
platnost 3 měsíce	
<b>10 x vstup + wellness</b>	<b>1 700 Kč</b>
(posilovna, cardio lekce, vibrační plošina)	
platnost 3 měsíce	
<b>20x vstup</b>	<b>2 600 Kč</b>
(posilovna, cardio lekce, vibrační plošina)	
platnost 5 měsíců	
<b>20x vstup + wellness</b>	<b>3 000 Kč</b>
(posilovna, cardio lekce, vibrační plošina)	
platnost 5 měsíců	
<b>Osobní trénink</b>	<b>450 Kč</b>
<b>5x osobní trénink</b>	<b>2 000 Kč</b>
<b>10x osobní trénink</b>	<b>3 500 Kč</b>
<b>Vibrační plošina s trenérem</b>	<b>300 Kč</b>
<b>Zakoupení elektronické permanentky</b>	<b>350 Kč</b>
<b>5x vibrační plošina s trenérem</b>	<b>1 250 Kč</b>
<b>Solárium 1 minuta</b>	<b>14 Kč</b>
<b>Happy hours Solárium 11-14</b>	<b>9 Kč/min</b>
<b>100 minut solárium</b>	<b>1 200 Kč</b>
<b>Půjčovné – ručník</b>	<b>30 Kč</b>

**Zdroj: Šulová (2011)**

**Tabulka 7      Ceník masáží Lu&J**

<b>Ceník masáže Lu&amp;J</b>	
<b>Masáž lávovými kameny</b>	<b>590Kč/60minut</b>
<b>Havajská masáž Lomi-Lomi</b>	<b>545 Kč/60minut</b>
<b>Bambusová masáž</b>	<b>690Kč/60minut</b>
<b>Vanilková masáž</b>	<b>650 Kč/60minut</b>
<b>Bylinková masáž</b>	<b>490Kč/60minut</b>
<b>Antistresová masáž</b>	<b>550 Kč/60minut</b>
<b>Anticelulitidová masáž</b>	<b>550 Kč/60minut</b>
<b>Sportovní masáž – záda</b>	<b>280Kč/20minut</b>
<b>Sportovní masáž – šíje</b>	<b>140Kč/10minut</b>
<b>Záda + šíje</b>	<b>300 Kč/30minut</b>
<b>Dolní končetiny</b>	<b>290 Kč/30minut</b>
<b>Horní končetiny</b>	<b>250Kč/20minut</b>
<b>Celková masáž</b>	<b>495Kč/60minut</b>

**Zdroj: Šulová (2011)**

### **6.5.3 Distribuce**

Fitness a wellness centrum Lu&J se nachází hned u výstupu stanice metra B Nové Butovice. Pro umístění fitness a wellness centra Lu&J jsem zvolila office park Nové Butovice v ulici Bucharova, protože se přímo v této lokalitě nenachází žádné větší fitness centrum, které by mohlo Lu&J konkurovat a je umístěno v blízkosti cílové skupiny zákazníků. Do centra Prahy je to 20 minut. Je zde autobusová zastávka. Nedaleko fitness centra se nachází obchodní centrum Galerie Nové Butovice. Galerie je moderní obchodní centrum, které nabízí osmdesát obchodů, kaváren, restaurací a bowling. Lu&J se nachází v přízemí a 1. patře office parku. V příloze najdete další fotografie office parku.

Obchodní centrum Metropole Zličín je od Lu&J 5 minut autem a 8 minut metrem. Zákazníci fitness centra zatím nemají možnost parkování, ale vzhledem k tomu, že cílovou skupinou zákazníků jsou lidé, kteří pracují v office parku, mohou využít možnosti parkování v podzemních garážích. Ostatní zaparkují bezplatně na parkovišti Galerie Nové Butovice nebo v podzemních garážích galerie. V budoucnosti se plánuje realizace této možnosti pro Lu&J.

**Obrázek 3    Office park Nové Butovice**



**Zdroj: CB Richard Ellis (2011)**

#### **6.5.4 Propagace Lu&J**

Vzhledem k tomu, že se jedná o menší fitness a wellness klub, rozpočet na marketing nemusí být až tak velký. Ve finančním plánu uvádím částku 70 000 Kč, která bude věnována na propagaci Lu&J před otevřením. Do propagace Lu&J bych zařadila hlavně tyto části:

- promo akce s hosteskami;
- drop- mail a guerilla marketing;
- podpora prodeje.

##### **6.5.4.1 Promo akce s hosteskami**

Tuto promo akci bych zahájila přibližně týden před otevřením nového fitness centra. K této akci bych potřebovala čtyři hostesky, které by měly hodinou mzdu 100 Kč/hod. V rámci snížení nákladů bych slečnám s akcí pomáhala. Hostesky by potenciálním zákazníkům rozdávaly letáčky s nabídkou Lu&J. Zákazníkům, kteří by jevíli velký zájem, bychom dali voucher k první návštěvě zdarma. Hostesky by letáčky rozdávaly před prací v

době od 7–9 hodin a po pracovní době v rozmezí od 16–17:30 v blízkém okolí Lu&J tj. přímo před office parkem na Nových Butovicích, kde by odchyťovaly cílovou skupinu zákazníků, pro které je fitness a wellness centrum stavěno, dále na nejbližších zastávkách stanice metra jako je například metro Hůrka, Luka, Lužiny, Stodůlky a Zličín. Hostesky by v odpoledních hodinách rozdávaly letáčky a nabízely vouchery k prvotní návštěvě před obchodním centrem Galerie Nové Butovice. Slečny by měly na sobě růžovo – černé tričko s logem Lu&J a černé kalhoty. Tato akce by probíhala intenzivně týden před otevřením každý den 6 hodin. Celkové náklady na tuto promo akci činí 21 300 Kč.

#### **6.5.4.2 Drop mailing a guerilla marketing**

Před otevřením Lu&J bych dále využila další formy marketingu jako je drop mailing a guerrilla marketing. Drop mailing je neadresný vhoz do poštovních schránek. Tuto formu marketingu bych realizovala tři dny před otevřením fitness a wellness centra s pomocí třech hostesek v okolí Nových Butovic, dále bych umístila letáčky za stěrače parkujících aut v Galerii Nové Butovice.

Guerilla marketing je nekonvenční forma marketingu (např. šokující, extravagantní), při níž se nevyužívají tradiční mediatypy. Obvykle guerilla marketing využívají menší firmy, které mají nižší rozpočet určený na reklamu a nemohou soupeřit s velkými zadavateli. (26) Z guerilla marketingu bych využila samolepky a plakátky s aktuální nabídkou a logem Lu&J vylepované v okolí Nových Butovic, na zastávkách městské hromadné dopravy. K získání větší pozornosti bych uskutečnila realizaci textilních bannerů a poutačů na veřejném osvětlení. Venkovní poutače je potřeba uskutečnit alespoň čtrnáct dní před otevřením nového fitness centra, aby tato akce měla pozitivní efekt. Pronajala bych si pět reklamních ploch, které by byly realizovány po dobu 4 týdnů. Dvě bych umístila na metru Nové Butovice, jednu na stanici metra Zličín, jednu na Stodůlkách a jednu na Lužinách. Reklamní plochy bych si pronajala u společnosti JcDecaux. Tisk letáčků, plakátků a tvorbu loga Lu&J bych uskutečnila prostřednictvím reklamní agentury AG Geronimo s.r.o., která mi byla ochotná podat přibližnou cenovou nabídku. Celkové náklady na tuto část marketingu jsou spočítány na 47 650 Kč.

#### **6.5.4.3 Podpora prodeje**

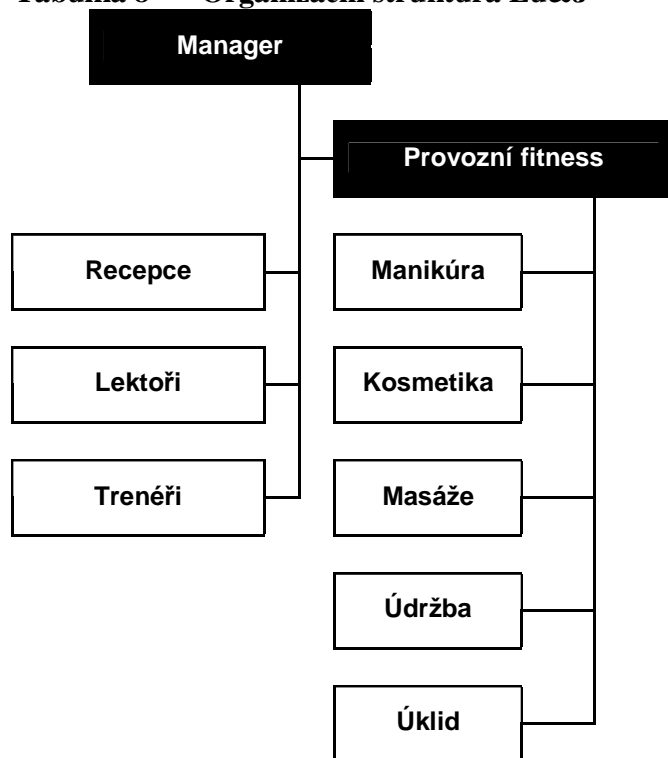
K prvotnímu naplnění plánovaného počtu zákazníků bych poskytla 10% slevu pro zákazníky, kteří přijdou do Lu&J ve dvou při koupi permanentky. Nové zákazníky bych lákala prostřednictvím již získaných a to tak, že když přivedou nového zákazníka do Lu&J, který si zakoupí permanentku, bude novému zákazníkovi poskytnuta sleva také 10% a stávajícímu zákazníkovi bude poskytnuta sleva na wellness procedury nebo volný vstup do solária či wellness zóny, dle přání zákazníka. Pravidelné návštěvy bych podpořila poskytnutím slevy na další koupi permanentky či jiných služeb poskytovaných v Lu&J.

#### **6.5.5 Lidé**

Lu&J bude řídit manager, který je zároveň investorem wellness a fitness centra, dále zde bude na hlavní pracovní poměr zaměstnán provozní. Na vedlejší pracovní poměr zde bude účetní, která bude do Lu&J docházet 2x v týdnu na 8,5 hodin. Dále zde budou zaměstnány dvě paní na úklid na vedlejší pracovní poměr, které budou mít hodinovou mzdu 85 Kč. V Lu&J bude každý den na 4 hodiny jedna paní na úklid, která bude docházet v odpoledních hodinách. Během dne se o pořádek v šatnách a wellness zóně budou starat recepční. Na údržbu Lu&J zde bude zaměstnán údržbář, který zde bude na dohodu o pracovní činnosti. Jeho mzda bude 120 Kč/hod. Na recepci bude zaměstnáno šest recepčních, které budou zaměstnány na dohodu o pracovní činnosti s hodinovou mzdou 90 Kč. Lektoři skupinových hodin budou ohodnoceni mzdou 180 Kč/hod, přičemž budou motivováni provizemi za splnění naplánovaných targetů. Budou zaměstnáni na dohodu o pracovní činnosti. V Lu&J bude sedm cvičitelů a dva osobní trenéři. Recepční, lektoři a osobní trenéři budou převážně studenti vysokých škol. V Lu&J budou zaměstnáni dva maséři, jedna kosmetička a jedna manikérka. Základní mzda bude 15 000 Kč pro kosmetičku a manikérku, maséři budou pracovat na poloviční úvazek za 10 000 Kč, přičemž budou také motivováni provizemi za splněné targety.

Zde je navržena organizační struktura Lu&J. Z organizační struktury je zřejmé, že nejvyšší pozici má manažer fitness a wellness centra, kterému jsou podřízeni všichni zaměstnanci. Manager řídí recepci, lektory na skupinové lekce a osobní trenéry. Pod managerem Lu&J je provozní fitness centra, který má pod sebou zaměstnance z wellness zóny konkrétně kosmetiky, manikúry a masáží, dále údržbu a úklid.

**Tabulka 8 Organizační struktura Lu&J**



**Zdroj: Šulová (2011)**

### 6.5.6 Proces

<b>Otevírací doba:</b>	Po – Pá	07:00 - 21:00
	So	10:00 - 21:00
	Ne	15:00 - 21:00

Otevírací době je přizpůsobena cílové skupině zákazníků, kteří mají možnosti navštívit Lu&J před prací, v době polední pauzy nebo po skončení pracovní doby.

Zde uvádím rozvrh skupinových hodin. Sál na skupinové lekce je určený až pro dvacet osob, spinningový sál pro deset osob. V počátcích předpokládám spíše nižší návštěvnost než se Lu&J zaběhne. Předpokládaný počet návštěvníků za den mám uvedený ve finančním plánu.



**Tabulka 9 Rozvrh skupinových lekcí Lu&J**

	7:30 - 8:30	12:00-13:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00- 21:00
Pondělí	Pilates Katka	Zumba Dominika	Bosu Zuzka	Bodystyling Zuzka		
				Spinning Petr		
Úterý	Kickbox Jirka	Problémové partie Petr	Zumba Lucka	Spinning Jirka		
Středa	Zumba Dominika		Pilates Katka	Spinning Jirka	Zumba Lucka	
Čtvrtek	Bodystyling Zuzka	Pilates Zuzka	Spinning Petr	Zumba Lucka	Kruhový trénink Jirka	
Pátek	Zumba Lucka		Kickbox Jirka	Street dance Monča		
			Spinning Petr			
Sobota		Problémové partie Petr	Zumba Lucka	Bosu Lucka		
Neděle			Bodystyling Zuzka	Spinning Katka		

Zdroj: Šulová (2011)

### 6.5.7 Prezentace

Prostorové řešení Lu&J je přiloženo v přílohách.

- Prostory a vybavení**

V přízemí na ploše 300m<sup>2</sup> Lu&J je hlavní recepce, dámské a pánské šatny a posilovna s kardio zónou. V 1. patře na ploše 250 m<sup>2</sup> je umístěna také recepce, taneční sál, spinningový sál, kancelář pro personál, kosmetika a manikúra, místnost na masáže, wellness zóna a solárium. Přízemí je spojeno s prvním patrem točitým schodištěm, které je umístěno za hlavní recepcí a pánskými šatnami.

- Hlavní recepce**

Lu&J má dvě recepce - hlavní, která je umístěna při vstupu do fitness a wellness centra uprostřed mezi dámskými a pánskými šatnami a recepcí před vstupem do wellness zóny. Před hlavní recepcí je na každé straně umístěna sedací souprava, která je určená k odpočinku. Klientům je vždy k dispozici jedna recepční. Recepce je moderně zařízená, vymalovaná světle zelenou barvou. Zákazníci si zde mohou zakoupit různé nápoje, fit

tyčinky, krémy do solária nebo kávu. Za poplatek si zde mohou zapůjčit ručník. Své cennosti si mají možnost uložit v trezorech, které jsou umístěny na hlavní recepci. Ke vstupu do šaten potřebují zákazníci elektronické permanentky, které jim umožní vstup do šaten přes turnikety a zároveň je použijí pro uzamykání skříněk. Zákazníkům, kteří využívají jednotlivé vstupy, je elektronická kartička zapůjčena. Turnikety jsou umístěny vedle recepcie při vstupu do šaten. Logo Lu&J je umístěno nad recepcí. Nad recepcí je umístěna plazmová televize.

- **Recepce u wellness zóny**

Je zde menší recepce, která je umístěna u točitého schodiště v 1. patře Lu&J. Tato recepce slouží k pouštění zákazníků do sauny a jakuzzi a na wellness procedury jako jsou masáže, kosmetika či manikúra. Zákazníkům jsou zde k dispozici prostěradla do sauny a drobné občerstvení. Na této recepci je také jedna recepční. Logo Lu&J je umístěno nad recepcí.

- **Šatny a sociální zařízení**

V prostorách Lu&J jsou dámské a pánské šatny. Nacházejí se za hlavní recepcí. Dámské šatny jsou vymalované tmavě růžovou barvou, pánské šatny jsou vymalované zelenou barvou. V obou šatnách je k dispozici sedmdesát pět šatních skříněk, které fungují na elektronický systém. V dámských šatnách jsou dva fény, odličovací ubrousky a váha. Na stěnách jsou umístěna velká zrcadla. V každé ze šaten jsou dvě umyvadla se dvěma toaletami. Zákazníkům je k dispozici osm sprchových koutů, ve kterých mají své soukromí.

- **Posilovna**

Posilovna Lu&J je umístěna v přízemí v otevřeném prostoru na ploše 112,5 m<sup>2</sup>. Je zde kardio zóna, ve které je k dispozici pět běhacích pásů, tři steppery, dva cyklotrenažery značky Insportline a dva vibrační posilovací přístroje Insportline. V kardio zóně jsou zákazníkům k dispozici dvě plazmové televize. Zákazníci zde mají na výběr z deseti posilovacích strojů značky Insportline. Uprostřed posilovny je v odpoledních hodinách k dispozici osobní trenér. Prostor posilovny je lemován zrcadly. Posilovna je vybavena vzduchotechnikou.

- **Wellness zóna**

Wellness zóna je umístěna v 1. patře Lu&J. Dostaneme se do ní po točitém schodišti. Zákazníkům je k dispozici sauna pro šest osob a tři jakuzzi až pro dvanáct osob.

Vedle sauny jsou umístěny dva sprchové kouty, které jsou určeny k příjemnému osvěžení po využití sauny. V prostorách, kde je sauna a jakuzzi, jsou umístěna lehátka určená k odpočinku. Prostor je nasvícen příjemnou, relaxační tmavě modrou barvou. Naproti schodišti je jedna místnost určená k masáží, jedna místnost na kosmetiku a manikúru a malá místnost, ve které je umístěno solárium značky Ergoline. Všechny prostory jsou moderně zařízeny a barevně vymalovány. Zákazníkům jsou k dispozici na tomto patře dvě toalety.

- **Taneční sál**

Taneční sál určený ke skupinovým lekcím se nachází vedle spinningového sálu v zadní části 1. patra. Svoji plochou 17,5 m<sup>2</sup> je určen až pro dvacet osob. Je vybaven vzduchotechnikou a moderní hudební aparaturou. Přední a zadní strana sálu je vybavena zrcadly. Je vymalován růžovou barvou.

- **Spinning sál**

Spinningový sál je umístěn vedle tanečního sálu v 1. patře. Jeho plocha je 15m<sup>2</sup>. Místnost je vybavena deseti spinningovými koly značky Star Trac Spinner Pro. Sál je vybaven vzduchotechnikou a hudební aparaturou.

- **Kancelář a sklad**

Tyto prostory jsou určeny pro personál Lu&J. Kancelář je umístěna v 1. patře fitness a wellness centra vedle spinningového sálu v rohu. Je určena zejména pro manažera, provozního a účetního Lu&J. Sklad je umístěn také v 1. patře mezi místnostmi určenými k masáží a solárium.

## 6.6 Finanční plán

Rozpočet na nové fitness a wellness centrum Lu&J bude financován z vlastního kapitálu, který činí 3 000 000 Kč a na zbylé 3 000 000 Kč bude poskytnut úvěr od Banco Popolare se sídlem na Praze 1.

- **Stavební úpravy**

Jsou spočítány na částku 2 200 000 Kč autorizovaným stavitelem podle tržních cen za předpokladu, že Lu&J bude otevřeno v prostorách office parku Nové Butovice. Jsou zde

započítány běžné stavební úpravy, které jsou nezbytné před otevřením nového fitness centra.

- **Solárium, sauna, jakuzzi**

Solárium Ergoline, sauna a 3x jakuzzi jsou spočítány podle aktuálních cen na trhu. Náklady na toto zařízení jsou spočítány na částku ve výši 830 000 Kč.

- **Recepce, šatny a kancelář**

Vybavení hlavní recepce a recepce u wellness zóny, kanceláře a šaten je spočítáno celkovou částkou 640 000 Kč. Hlavní recepce a recepce u wellness zóny vychází na 270 000 Kč včetně nábytku, loga Lu&J, ručníků, zámečků, prostěradel, plazmové televize, turniketů, kávovaru a občerstvení pro zákazníky. Vybavení šaten vychází na 250 000 Kč. Každá ze šaten bude vybavena sedmdesáti pěti skříňkami. Kancelář bude vybavena třemi stoly s židlemi včetně notebooků v celkové ceně 120 000 Kč.

- **Posilovna, taneční sál a spinning sál**

Vybavení posilovny s kardio zónou, tanečního sálu a spinningového sálu výše zmíněným počtem a značkou vychází na 1 550 000 Kč.

- **Kosmetika, masáže a manikúra**

Kosmetika a manikúra se nachází v jedné místnosti. Tato místnost bude vybavena jedním stolem se dvěma židlemi pro manikérku, dále křeslem, lehátkem určenému ke kosmetice a materiálem nezbytným k provozování této činnosti. Prostory určené k masážím budou zařízeny dvěma lehátky na masírování, jedním stolem se dvěma židlemi a materiálem potřebným k provádění masáží. Náklady na tyto prostory jsou spočítány ve výši 200 000 Kč.

- **Marketing**

Náklady na počáteční marketing činí 70 000 Kč. Jednotlivé částky jsou rozepsány v propagaci Lu&J.

**Tabulka 10 Počáteční výdaje**

<b>Počáteční výdaje</b>	
<b>Stavební úpravy</b>	<b>2 200 000 Kč</b>
Schody	280 000 Kč
Sádkokarton	250 000 Kč
Klimatizace	200 000 Kč
Dlažby	200 000 Kč
Zdravotní technika	210 000 Kč
Malba	190 000 Kč
Povrchy, podlaha	350 000 Kč
Klimatizace	240 000 Kč
Dveře	100 000 Kč
Solárium	100 000 Kč
Sauna	180 000 Kč
3x jakuzzi	450 000 Kč
Vybavení	
2x recepce, kancelář, šatny	640 000 Kč
Vybavení	
posilovna, spinning sál	1 150 000 Kč
2x vibrační přístroj	400 000 Kč
Vybavení	
kosmetika, masáže, manikúra	200 000 Kč
Marketing	450 000 Kč
rezerva	530 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>6 300 000 Kč</b>

**Zdroj: Šulová (2011)**

Zde je přehled měsíčních výdajů Lu&J. Vpravo je znázorněna predikce měsíčních výdajů po 1. roce provozu fitness a wellness centra. Podrobněji popisují výdaje níže.

**Tabulka 11 Měsíční výdaje**

<b>Měsíční výdaje</b>		<b>Měsíční výdaje po 1. roce</b>	
Mzdy	236 160 Kč	Mzdy	259 760 Kč
Nájem	101 063 Kč	Nájem	101 063 Kč
Energie + voda	30 200 Kč	Energie + voda	42 070 Kč
Marketing	5 000 Kč	Marketing	5 000 Kč
Údržba	6 000 Kč	Údržba	10 000 Kč
Produkty k prodeji	9 500 Kč	Produkty k prodeji	20 000 Kč
Kosmetika, masáže, manikúra	22 400 Kč	Kosmetika, masáže, manikúra	45 500 Kč
Splátka úvěru	58 000 Kč	Splátka úvěru	58 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>468 323 Kč</b>	<b>Celkem</b>	<b>537 393 Kč</b>

**Zdroj: Šulová (2011)**

- **Mzdy**

Zde uvádím jednotlivé mzdy zaměstnanců Lu&J. Po 1. roce je zde znázorněno mírné navýšení z důvodu navýšení počtu skupinových lekcí a vyplacení bonusů zaměstnancům.

Manager	30 000 Kč
Provozní	22 000 Kč
Účetní	10 000 Kč
Recepční	62 640 Kč
Lektoři	19 440 Kč
Osobní trenéři	12 000 Kč
Maséři	20 000 Kč
Kosmetička	15 000 Kč
Manikérka	15 000 Kč
Údržbář	10 080 Kč
Uklízací tým	20 000 Kč

- **Nájem**

Nájemné se v office parku Nové Butovice při této velikosti pohybuje kolem 7,5 eura/m<sup>2</sup>. Po 1. roce se zvýšení nájemného nepředpokládá.

- **Energie**

Spotřeba vody je odhadnuta na 157,5 m<sup>3</sup>/měsíčně, z čehož připadá 75 litrů na člověka. Částka za spotřebu vody je odhadnuta na 10 710 Kč. Spotřeba elektřiny je odhadnuta na 2 470 Kw za měsíc, což vychází na 13 090 Kč. Náklady na vytápění jsou spočítány na 6 400 Kč/měsíčně. Z důvodů zvýšeného počtu pravidelných zákazníků je zde znázorněno zvýšení výdajů na energii.

- **Marketing**

Měsíční náklady na marketing zahrnují promoakce se dvěma hosteskami, které budou pravidelně probíhat 1x v týdnu 3 hodiny, dále dle možností a potřeb fitness a wellness centra. Hostesky budou rozdávat propagační letáčky v okolí fitness a wellness centra. Zvýšení výdajů na marketing se po 1. roce nepředpokládá.

- **Údržba**

V nákladech na údržbu jsou zahrnuté přípravky na uklízení a údržbu na wellness a fitness centra, praní prostěradel a ručníků a případné opravy. Náklady na údržbu se vzrůstajícím počtem zákazníků vzrostou.

- **Produkty k prodeji**

V této položce jsou započítány vody, karnitinové a iontové nápoje, tyčinky, káva, krémy na solárium. Se zvýšeným prodejem na recepci je očekáváno zvýšení výdajů na produkty, které jsou prodávány na recepci.

- **Materiál na kosmetiku, manikúru a masáže**

V těchto nákladech je zahrnutý materiál, který je potřebný k práci kosmetičky, manikérky a na provoz masáží. Se zvýšeným počtem návštěvníků se předpokládá po 1. roce zvýšení výdajů na provoz wellness procedur.

- **Splátka úvěru**

Úvěr bude poskytnut v bance s názvem Banco Popolare Česká republika, a.s. na částku ve výši 3 000 000 Kč. Doba splácení je předpokládána na dobu 5 let. Roční úroková sazba je 6%. Úvěr bude splácen měsíční částkou ve výši 57 998 Kč. Konečná splacená

částka: 3 527 904 Kč. V příloze je přiložen splátkový kalendář. Splátky úvěru během doby splácení jsou fixní.

Zde je tabulka s měsíčními příjmy. Měsíční příjmy jsou počítány podle průměrných cen z příloženého ceníku. V počátcích je potřeba počítat s nižší návštěvností. Vpravo je znázorněna predikce měsíčních příjmů po 1.roce.

**Tabulka 12 Měsíční příjmy**

<b>Měsíční příjmy</b>		<b>Měsíční příjmy</b>	<b>po 1. roce</b>
Skupinové lekce	132 880 Kč	Skupinové lekce	193 280 Kč
Posilovna	72 480 Kč	Posilovna	102 080 Kč
Wellness	10 080 Kč	Wellness	1 440 Kč
Osobní trénink	42 000 Kč	Osobní trénink	54 600 Kč
Elektronické permanentky	10 500 Kč	Elektronické permanentky	2 800 Kč
Solárium	16 334 Kč	Solárium	19 488 Kč
Recepce	36 000 Kč	Recepce	54 000 Kč
Masáže	42 252 Kč	Masáže	68 400 Kč
Kosmetika	56 700 Kč	Kosmetika	67 500 Kč
Manikúra	59 360 Kč	Manikúra	74 200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>478 586 Kč</b>	<b>Celkem</b>	<b>637 788 Kč</b>

**Zdroj: Šulová (2011)**

- **Skupinové lekce**

Předpokládaný střídavý odhad na skupinové lekce je čtyřicet lidí denně od pondělí do pátku. Odhad na víkend je dvacet lidí. V Lu&J probíhá průměrně pět lekcí denně až pro sto deset lidí. Po 1. roce je předpokládán navýšení pravidelných zákazníků.

- **Posilovna**

Předpokládaný počet návštěvníků posilovny je odhadován na dvacet zákazníků za den od pondělí do pátku. Odhad na víkend je dvacet lidí. Po prvním roce je předpokládán navýšení pravidelných návštěvníků posilovny.

- **Wellness**

Pod tuto položku spadá návštěva sauny a jakuzzi. Je předpokládáno, že wellness bude navštěvovat alespoň  $\frac{1}{2}$  z celkového počtu zákazníků, kteří si tuto službu koupí s kombinací posilovny či skupinových lekcí. Předpokládaný počet jednorázových



návštěvníků jsou dva zákazníci za den. Po 1. roce je předpokládáno snížení jednorázových návštěvníků wellness zóny a to z důvodu, že se dá říci, že potenciální dostupní zákazníci již fitness a wellness centrum navštívili a stali se pravidelnými návštěvníky či nikoliv.

- **Osobní trénink**

Předpokládaný počet osobních tréninků jsou čtyři, v čemž jsou zahrnuté osobní tréninky v posilovně a vibrační plošinky s trenérem. Po 1. roce je předpokládáno navýšení příjmů z osobních tréninků.

- **Elektronické permanentky**

S touto položkou v této výši se dá počítat v počátečních 5 měsících, kdy se Lu&J bude snažit o splnění nastavených cílů. Odhadovaný počet pravidelných zákazníků je na 30/měsíčně. Po 1. roce se dá již předpokládat, že fitness a wellness centrum bude mít již většinu svých pravidelných návštěvníků, a z toho důvodu se příjmy ze zakoupení elektronických permanentek výrazně sníží.

- **Solárium**

Předpokládaný počet návštěvníků solária se odhaduje na pět denně na průměrnou dobu 10 minut. Po 1. roce se předpokládá velmi nízký růst příjmů z návštěvy solárií.

- **Recepce**

Příjmy z recepce jsou spočítány na tuto částku s odhadem, že si  $\frac{1}{3}$  návštěvníků zakoupí vodu nebo karnitinový nápoj,  $\frac{1}{2}$  polovina návštěvníků solária si zakoupí krém ke zintenzivnění efektu opalování,  $\frac{1}{6}$  si zakoupí kávu a  $\frac{1}{6}$  si půjčí ručník. Je počítáno s průměrnými cenami na aktuálním trhu. Po prvním roce se počítá se zvýšeným počtem pravidelných zákazníků navýšení příjmů z recepce.

- **Masáže**

Předpokládaný počet návštěvníků, kteří budou navštěvovat masáže je průměrně odhadován na tři denně. Po 1. roce je předpokládáno navýšení počtu klientů chodící na masáže o  $\frac{1}{2}$  polovinu.

- **Kosmetika**

Předpokládaný počet klientů chodící na kosmetiku je průměrně odhadován na minimální počet tři denně. Po 1. roce je předpokládáno navýšení počtu klientů až o  $\frac{2}{3}$ .

- **Manikúra**

Předpokládaný počet zákaznic, které budou chodit na manikúru je odhadován na čtyři denně. Po 1. roce je předpokládáno navýšení příjmů z manikúry.

Při těchto měsíčních výdajích a příjmech vychází měsíční zisk na **10 263 Kč**. Po 1. roce je předpokládaný zisk ve výši **100 395 Kč**.

## 7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Na základě zjištěných výsledků bych doporučila tato zlepšení konkrétním fitness centřum:

- **Holmes Place Premium Anděl**

Tomuto klubu bych pouze doporučila rozšíření služeb a to formou vybudování bazénu. To je jediné, co Holmes Place chybí. K vytvoření squashových kurtů, který členský klub nemá k dispozici, nejsou v obchodním centru Nový Smíchov dostatečně velké prostory. Členové, mající zakoupené členství multiklubu, to znamená, že mohou využívat ostatní kluby Holmes Place v Praze, mohou využívat squashové kurty v Energy Holmes Place na Smíchovském nádraží, které se nachází nedaleko Anděla. Vytknout se dají pouze vysoké ceny, ale to bohužel k luxusnímu klubu, jakým Holmes je, patří.

- **Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková**

Ve Family Fitness Metropole Zličín chybí moderněji a lépe vybavené šatny. Vzhledem k poměrně vysoké ceně vstupu neodpovídá kvalita skříněk umístěných v šatnách, ve kterých dochází k častým krádežím. Doporučila bych zavedení relaxačních služeb jako jsou masáže, sauna a whirlpool, které v současné době fitness klubu chybí. Zvýšení aktivit týkajících podpory prodeje by tomuto fitness centru určitě prospěla.

- **Wellness centrum Fittop**

Fittop nabízí rozmanité služby, ale na průměrné kvalitě. Fitness centrum by mělo věnovat svoji pozornost na menší rozsah služeb s větší kvalitou. Dále bych doporučila postupnou modernizaci vybavení posilovny a wellness zóny. Větší důraz je potřeba klást na propagaci, která je v této chvíli nedostačující.

Na základě vypracování marketingového plánu vlastního fitness a wellness centra Lu&J se dají vyvodit tyto závěry:

- Předpokládané počty návštěvníků jsou odhadované. Mohlo by se stát, že příjmy budou nižší, a tak se fitness a wellness centrum může snadno dostat do ztráty, protože na začátku je předpokládán nízký zisk. Může nastat také opačná situace, že předpokládané příjmy budou odhadovány na nižší částku než budou skutečné příjmy a fitness centrum bude realizovat vyšší zisk.

- Počáteční výdaje na realizaci fitness centra nejsou odhadované, ale reálné.
- Prostorové znázornění fitness a wellness centra je navrženo tak, aby odpovídalo reálným skutečnostem.
- Reálně zjištěno od pronajímatele office parku Bucharova, že by v těchto prostorech mohlo být skutečně otevřeno fitness a wellness centrum.
- V současné době je moderní navštěvovat fitness centrum, starat se o svůj zevnějšek a zdraví, proto se dá předpokládat, že nově otevřené fitness a wellness centrum by v této lokalitě mohlo být úspěšné.
- Současně bych nápadem kombinované permanentky – návštěvy posilovny či skupinových lekcí s možností návštěvy wellness zóny bez nutnosti stát se členem mohla nějakého investora oslovit a můj plán by mohl zrealizovat.
- Navrhované ceny jsou stanoveny nižší než má konkurence a při možnosti jít cvičit a následně navštívit wellness zónu jsou považovány za konkurenční výhodu.
- Navrhované možnosti propagace jsou prodiskutované s reklamní agenturou AG Geronino. Propagace je sestavena tak, aby nestála mnoho peněz a byla účinná. Samozřejmě by se daly použít na propagaci vyšší částky, ale při realizaci fitness a wellness centra této velikosti jsou zvažované výdaje považovány jako dostačující.
- Při stanovování mezd je počítáno s tím, že pozice recepčních, skupinových lektorů a osobních trenérů bude obsazena studenty. V současné době ve většině fitness center na těchto pozicích pracují studenti, protože majitelé fitness center tak mohou ušetřit zbytečné náklady.
- Pro nové fitness a wellness centrum bych doporučila spolupráci s blízkou Galerií Nové Butovice, kde by zaměstnanci Lu&J a pravidelní klienti mohli uplatňovat slevy například na stravování. Pro podniky poskytující slevy by byla poskytnuta protinabídka formou volných permanentek do Lu&J.
- Při získávání respondentů jsem získala nejvíce respondentů v lokalitě, kde by potenciálně bylo nové fitness a wellness centrum založeno. Je zajímavé, že  $\frac{1}{3}$  respondentů zodpověděla, že chodí cvičit 1x týdně a skoro stejné procento zodpovědělo, že pravidelně chodí cvičit méně než 1x týdně. Tuto svoji odpověď odůvodňovali tím, že v té lokalitě není žádné fitness centrum a někam dojíždět nemají bohužel čas. Z toho vyplývá příležitost zde nové fitness centrum založit.

## 8 POUŽITÁ LITERATURA

### Monografie

- {1} ABRAHÁMOVÁ, Jitka, et al. *Velký slovník naučný*. Praha: Diderot, 1999. 841 s. ISBN 80-902723-1-2.
- {2} BERKOWITZ, Eric N., et al. *Marketing*. [s.l.]: Von Hoffman Press, 1992. 791 s. ISBN 0-256-09182-x.
- {3} BOUČKOVÁ, Jana a kol., *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- {4} COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- {5} ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Compeny a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- {6} ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 226 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- {7} FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- {8} HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada,a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- {9} JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
- {10} KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Maria. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Pres,a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- {11} KOTLER, Philip. *Marketing management : Analýza,plánování, realizace a kontrola*. Třetí, upravené a doplněné vydání. Praha: Viktoria Publishing Praha, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- {12} KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- {13} KOTLER, Philip. *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Grada , 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- {14} KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- {15} KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- {16} KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- {17} J.MULLIN, Bernard; HARDY, Stehpen; A.SUTTON, William. *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics Publishers, 1993. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- {18} PERREAULT, William D.; MCCARTHY, E.Jerome. *Basic marketing*. [s.l.] : Irwin, 1996. 833 s. ISBN 0-256-13990-3.
- {19} PŘIBOVÁ, Marie a kol., *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- {20} PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- {21} SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. Brno: Computer Pres,a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- {22} VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena . *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- {23} ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Elektronické zdroje:**

- {24} *HOLMES PLACE - one life. live it well. / Premium Anděl* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. HOLMES PLACE - one life. live it well. / Premium Anděl. Dostupné z WWW: <<http://www.holmesplace.cz/premium/andel/>>.
- {25} *Family Fitness Zličín Šípková* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. Family Fitness Zličín Šípková. Dostupné z WWW: <[http://www.sipkova.cz/sipkova\\_cz\\_04.aspx](http://www.sipkova.cz/sipkova_cz_04.aspx)>.

- {26} *MediaGuru-MediaGuru - milovník médií všeho druhu : mediální slovník - MediaGuru* [online]. 2011. 2011 [cit. 2011-03-24]. Guerilla marketing - MediaGuru. Dostupné z WWW: <<http://mediaguru.cz/medialni-slovník/19/1426.html>>.
- {27} *Wellness centrum FitTop* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. Wellness centrum FitTop. Dostupné z WWW: <<http://www.fittop.cz/>>.

## 9 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Otázka č. 1
Graf 2	Otázka č. 2
Graf 3	Otázka č. 3
Graf 4	Otázka č. 4
Graf 5	Otázka č. 5
Graf 6	Otázka č. 6
Graf 7	Otázka č. 7
Graf 8	Otázka č. 8
Graf 9	Otázka č. 9
Graf 10	Otázka č. 10
Graf 11	Otázka č. 11
Graf 12	Otázka č. 12



## 10 SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1      Logo
- Obrázek 2      Mapa konkurence
- Obrázek 3      Office park Nové Butovice

## 11 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Hodnocení
Tabulka 2	Holmes Place Premium Anděl
Tabulka 3	Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková
Tabulka 4	Wellness centrum Fittop
Tabulka 5	Ceník kosmetiky Lu&J
Tabulka 6	Ceník služeb Lu&J
Tabulka 7	Ceník masáží Lu&J
Tabulka 8	Organizační struktura Lu&J
Tabulka 9	Rozvrh skupinových lekcí Lu&J
Tabulka 10	Počáteční výdaje
Tabulka 11	Měsíční výdaje
Tabulka 12	Měsíční příjmy

## 12 PŘÍLOHY

Příloha 1	Formulář SWOT analýzy
Příloha 2	Ceník služeb Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková
Příloha 3	Ceník služeb Wellness centrum Fittop
Příloha 4	Dotazník – průzkum zákazníků
Příloha 5	Výpočet splátek a úroku bankovního úvěru
Příloha 6	Přízemí klubu
Příloha 7	1. Patro klubu

## **Příloha 1      Formulář SWOT analýzy**

Mezi silné stránky firmy patří:


Silné stránky lze dále rozvíjet takto:


Mezi slabé stránky firmy patří:


Slabé stránky lze dále rozvíjet takto:


Potenciální příležitosti, jejichž využitím  
může firma získat konkurenční výhodu:


Potřebné zdroje a potenciální důsledky:

Potřebné zdroje a úsilí:
Ekonomické a jiné důsledky:

Potenciální hrozby, které mohou  
nepříznivě ovlivnit úspěch implementace  
marketingového plánu:


Možnosti a postupy, které lze využít pro  
eliminaci hrozeb:

Jaké kroky je třeba uskutečnit:
Jaké náklady s tím budou spojeny:

**Zdroj: Cooper, Lane, (1999)**

**Příloha 2      Ceník služeb Family Fitness Metropole Zličín Olga Šípková**

**Ceník služeb**

platný od 1.1.2011

Jednotlivé vstupné	Cena	Kredit na služby a bar	
Gravity 60 min	380 Kč	Kredit	Sleva na služby
Vacu shape 30 min	300 Kč		
Spinning 60 min	160 Kč	500 Kč	3%
Posilovna <b>neomezený vstup</b>	160 Kč	1 000 Kč	7%
Aerobic (viz rozvrh) 60 min	160 Kč	1 500 Kč	10%
Jednorázový vstup (posilovna, spinning, aerobic) <b>neomezený</b>	250 Kč	3 000 Kč	12%
Kreditem se neplatí permanentky. Kredit je podmínkou pro možnost rezervací			
Permanentky (6 měsíční platnost)	Cena	Solária	
Fit permanentka <b>10 vstupů</b>	1 400 Kč	Vertikální	1 min 22 Kč
Gravity <b>10 vstupů</b>	2 900 Kč	Horizontální	1 min 20 Kč
Vacu shape <b>10 vstupů</b>	2 500 Kč		
Vacu shape <b>20 vstupů</b>	4 400 Kč		
Osobní trénink – <b>10 vstupů</b>	4 000 Kč	<b>Slevy jsou obsaženy v členství</b>	
Aerobic <b>10 vstupů</b>	1 300 Kč		
Dětské kurzy	Cena	Dětský koutek	
Klub Hopík - roční zápisné	500 Kč	První dvě hodiny	70 Kč
Ceny kurzů dle aktuální nabídky		Každá další hodina	30 Kč
Základní členství - neomezený vstup			
Druh členství	Cena/měs.	Půjčovné	
Studentské roční členství	800 Kč	Ručník	30 Kč
Basic členství	850 Kč	Zámeček	15 Kč
Exlusive členství	2 500 Kč		
		Studentská, invalidní a seniorská	
Sleva 12 % z jednotlivých vstupů. Sleva se nesčítá s permanentkami			

**Zdroj: www.sipkova.cz (2011)**

**Příloha 3      Ceník služeb Wellness centrum Fittop****CENÍK SLUŽEB**

(ceny jsou uvedeny v Kč včetně DPH, platné od 1.1.2010)

Kreditní permanentka - kredit v předplacené výši 20% na veškeré služby (časově neomezená) lze odečítat i vstup pro doprovod	od 2.000,-
<b>Posilovna Technogym</b>	
1 vstup	120,-
10 vstupů	1.050,-
20 vstupů	1.900,-
Studenti do 26 let s průkazkou	do 15 hod. 95,- po 15 hod. 105,-
Permanentka čtvrtletní	3.500,-
Permanentka pololetní	6.800,-
<b>Aerobic a ostatní lekce v tanečním sále</b>	
1 vstup	100,-
10 vstupů	900,-
20 vstupů	1.600,-
Studenti do 26 let s průkazkou	90,-
<b>Indoor cycling</b>	
1 vstup	120,-
10 vstupů	1.050,-
20 vstupů	1.900,-
Studenti do 26 let s průkazkou	105,-
<b>Solárium Ergoline</b>	
Super Power 300 ( 1 minuta)	8,-
Turbo Super Power 450 (1 minuta)	14,-
Excellence 880 Smart Power	17,-
Kreditní permanentka - sleva 20% pro všechny solária	od 1.000,-
<b>Sauna - privátní max. 6 osob</b>	
90 minut ( v ceně zapůjčení 1ks prostěradla)	180,-/osoba
<b>Whirlpool - privátní max. 6 osob</b>	
1 osoba, 20 minut	120,-
2 osoby, 20 minut (každá další osoba + 110,- Kč)	220,-
1 osoba, 40 minut	220,-
2 osoby, 40 minut (každá další osoba + 170,- Kč)	340,-
1 osoba, 60 minut	340,-
2 osoby, 60 minut (každá další osoba + 295,- Kč)	590,-
<b>Ostatní služby</b>	
Zapůjčení osušky	30,-
Na zapůjčení elektronického klíče požadujeme zálohu 200 Kč a na permanentku 300 Kč.	
<b>Nevyčerpaná částka z kreditní permanentky je nevratná.</b>	

**Zdroj: Leták Wellness centra Fittop (2011)**

#### **Příloha 4      Dotazník – průzkum zákazníků**

1. Jak často chodíte pravidelně cvičit?  
a) méně než 1x týdně   b) 1x týdně   c) 2x týdně   d) 3x a více
2. Chodíte opakovaně do stejného fitness centra?  
a) ano                      b) ne
3. V jakou denní dobu nejčastěji navštěvujete fitness centrum?  
a) ráno (7-9)  
b) dopoledne (9-12)  
c) odpoledne (12-17)  
d) večer (17-21)
4. Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá při výběru fitness centra?  
Ohodnoťte na škále (1-5) 1-nejdůležitější, 5- nejméně důležité  
a) dostupnost a umístění klubu  
b) moderní a kvalitní vybavení  
c) kvalifikovaný a příjemný personál  
d) cena  
e) wellness služby (bazén, sauna, jakuzzi)  
f) čistota
5. Z jakých důvodů cvičíte?  
a) hubnutí  
b) zformování postavy  
c) zdravotní důvody  
d) baví mě to  
e) psychika  
f) relax  
g) jiné
6. Jakých služeb ve fitness centru převážně využíváte?  
a) kardio  
b) posilovna  
c) skupinové lekce  
d) osobní trénink

- e) bazén
- f) sauna + jakuzzi
- g) masáže
- h) solárium

7. Jak jezdíte do fitness centra?

- a) MHD
- b) auto
- c) jiné

8. Kolik minut jste ochotni dojíždět do Vašeho fitness centra?

- a) 10 -15 minut
- b) 16-30 minut
- c) 31 a více

9. Jakou formu placení upřednostňujete?

- a) jednorázové vstupy
- b) permanentky
- c) členství

10. Jakou částku jste ochotni měsíčně utratit v oblasti wellness a fitness?

- a) 100 – 500 Kč
- a) 500 Kč – 1 000 Kč
- b) 1 000 Kč – 1 500 Kč
- c) 1 500 Kč – 2000 Kč
- e) 2000 Kč – 3 000 Kč
- f) 3 000 Kč a více

11. Vaše pohlaví:

- žena
- muž

12. Váš věk:

- a) 18- 25
- b) 26-30
- c) 31-39
- d) 40 a více



**Příloha 5 Výpočet splátek a úroku bankovního úvěru**

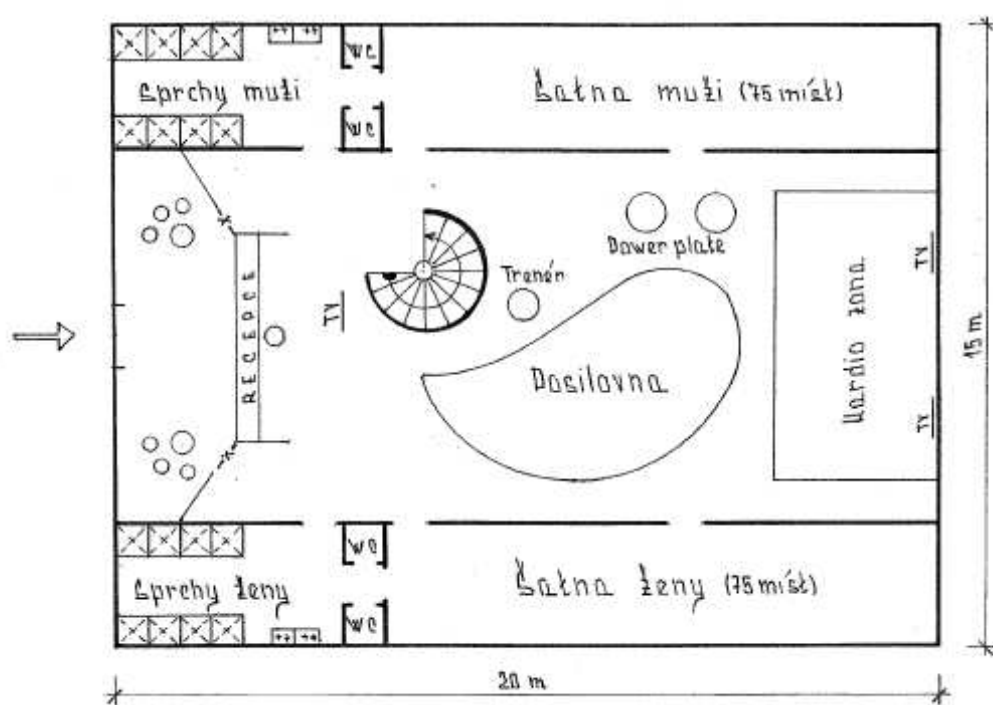
Výše půjčky (kč)	3 000 000
Roční úroková sazba (%)	6,00
Doba splatnosti (roky)	5
Frekvence splácení	12

Splácení anuitou									
Č.	splátka	úrok	celková platba	nesplac. zbytek					
1	42 998	15 000	57 998	2 957 002	29	49 443	8 556	57 998	1 661 701
2	43 213	14 785	57 998	2 913 788	30	49 690	8 309	57 998	1 612 011
3	43 429	14 569	57 998	2 870 359	31	49 938	8 060	57 998	1 562 072
4	43 647	14 352	57 998	2 826 712	32	50 188	7 810	57 998	1 511 884
5	43 865	14 134	57 998	2 782 847	33	50 439	7 559	57 998	1 461 445
6	44 084	13 914	57 998	2 738 763	34	50 691	7 307	57 998	1 410 754
7	44 305	13 694	57 998	2 694 459	35	50 945	7 054	57 998	1 359 810
8	44 526	13 472	57 998	2 649 932	36	51 199	6 799	57 998	1 308 610
9	44 749	13 250	57 998	2 605 184	37	51 455	6 543	57 998	1 257 155
10	44 972	13 026	57 998	2 560 211	38	51 713	6 286	57 998	1 205 442
11	45 197	12 801	57 998	2 515 014	39	51 971	6 027	57 998	1 153 471
12	45 423	12 575	57 998	2 469 590	40	52 231	5 767	57 998	1 101 240
13	45 650	12 348	57 998	2 423 940	41	52 492	5 506	57 998	1 048 748
14	45 879	12 120	57 998	2 378 061	42	52 755	5 244	57 998	995 993
15	46 108	11 890	57 998	2 331 953	43	53 018	4 980	57 998	942 975
16	46 339	11 660	57 998	2 285 615	44	53 284	4 715	57 998	889 691
17	46 570	11 428	57 998	2 239 044	45	53 550	4 448	57 998	836 141
18	46 803	11 195	57 998	2 192 241	46	53 818	4 181	57 998	782 324
19	47 037	10 961	57 998	2 145 204	47	54 087	3 912	57 998	728 237
20	47 272	10 726	57 998	2 097 932	48	54 357	3 641	57 998	673 880
21	47 509	10 490	57 998	2 050 423	49	54 629	3 369	57 998	619 251
22	47 746	10 252	57 998	2 002 676	50	54 902	3 096	57 998	564 348
23	47 985	10 013	57 998	1 954 691	51	55 177	2 822	57 998	509 172
24	48 225	9 773	57 998	1 906 466	52	55 453	2 546	57 998	453 719
25	48 466	9 532	57 998	1 858 000	53	55 730	2 269	57 998	397 989
26	48 708	9 290	57 998	1 809 292	54	56 008	1 990	57 998	341 981
27	48 952	9 046	57 998	1 760 340	55	56 289	1 710	57 998	285 692
28	49 197	8 802	57 998	1 711 143	56	56 570	1 428	57 998	229 122
					57	56 853	1 146	57 998	172 270
					58	57 137	861	57 998	115 133
					59	57 423	576	57 998	57 710
					60	57 710	289	57 998	0

**Zdroj: Šulová (2011)**

**Příloha 6 Přízemí klubu**

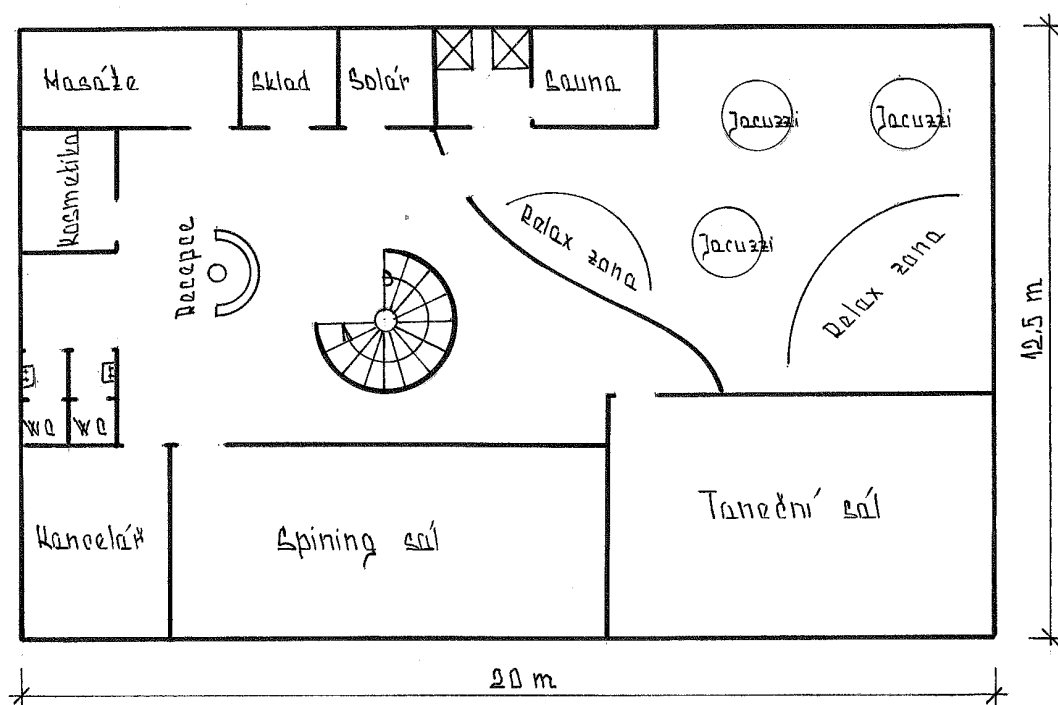
# **Přízemí 300 m<sup>2</sup>**



**Zdroj: Šulová (2011)**

**Příloha 7 1. Patro klubu**

**1. patro 250 m<sup>2</sup>**



**Zdroj: Šulová (2011)**

Vypracoval: Lucie Šulová	Formát: A3
Datum: 03/2011	
Místo: Praha 5	Měřítko: 1:100
Akce: Fitness and wellness club Lu&J	Číslo výkresu: A 1.1.1
Výkres: Půdorys ± 0; 1:p	